

**PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, OPINION (AIO) DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMAXX
THEATER PHINISI POINT MALL MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1



Diajukan oleh :

MUHAMMAD RISKI SUAPUTRA

2015211843

KONSENTRASI BISNIS & PERDAGANGAN INTERNASIONAL

PROGRAM STUDI/JURUSAN MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

NOBEL INDONESIA

MAKASSAR

2019

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, OPINION (AIO) DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMAXX
THEATRE PHINISI POINT MALL MAKASSAR**

diajukan oleh :

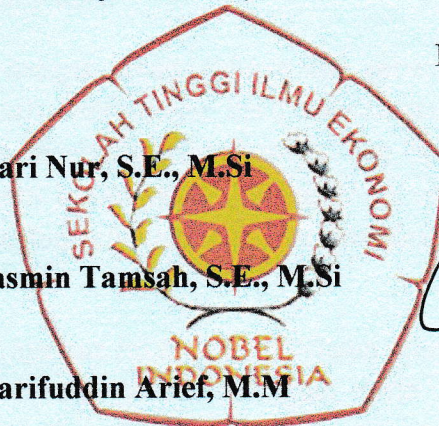
Nama : MUHAMMAD RISKI SUAPUTRA
NIM : 2015211843

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel
Indonesia pada tanggal 18 Februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi
Sarjana Manajemen – S.M

Makassar, 4 Maret 2019

Tim Penguji :

Ketua : **Yuswari Nur, S.E., M.Si**
Sekertaris : **Dr Hasmin Tamsah, S.E., M.Si**
Anggota : **Ir. Syarifuddin Arief, M.M**



School Of Business

Mengesahkan,

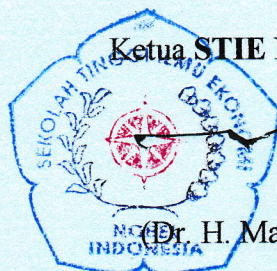
Wakil Ketua I
Bidang Akademi

(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Riski Suaputra
NIM : 2015211843
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 22 Februari 2019

Yang menyatakan


Muhammad Riski Suaputra

NIM.2015211843



ABSTRAK

Muhammad Riski Saputra. 2019. Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton di Cinemaxx Theater Phinisi Point Mall Makassar. Pembimbing Yuswari Nur.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dimensi gaya hidup yaitu activity, interest, opinion (AIO) dan persepsi harga terhadap keputusan menonton di Cinemaxx Theater Phinisi Point Mall Makassar.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non – probability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear dan uji signifikansi untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan IBM SPSS Statistik versi 25.

Hasil penelitian ini memperlihatkan secara parsial bahwa variable ‘activity’, ‘interest’ dan ‘persepsi harga’ memiliki pengaruh positif walaupun tidak signifikan. Variabel opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton dan merupakan variable dengan pengaruh terbesar. Secara simultan, variable activity, interest, opinion (AIO) dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menonton yakni sebesar 58.6%.

Kata Kunci: *Aktivitas, Minat, Pendapat, AIO, Persepsi Harga, Cinemaxx Theater*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

ABSTRACT

Muhammad Riski Saputra. 2019. *The Influence of Activity, Interest, Opinion (AIO) and Price Perception Towards the Decision to Watch at the Cinemaxx Theater in Phinisi Point Mall Makassar. Supervisor Yuswari Nur.*

This study aims to examine dimension of lifestyle namely activity, interest, opinion (AIO) and price perceptions toward the decision to watch at the Cinemaxx Theater in Phinisi Point Mall Makassar.

Total of sample in this study were 97 respondents using non-probability sampling techniques. The analysis used in this study is linear regression analysis and significance test to prove the hypothesis by using IBM SPSS Statistics version 25.

The results of this study showed that partially the variables' activity ', 'interest' and 'price perception' have a positive effect, although not significant. Opinion variables have a positive and significant effect toward decision to watch and that is the variables with the greatest influence. Simultaneously, activity, interest, opinion (AIO) variables and price perceptions have an influence toward consumer decisions to watch, which is 58.6%.

Keywords: *Activity, Interest, Opinion, AIO, Price Perception, Cinemaxx Theater*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

MOTTO

*There can be no greater gift than giving one's time energy
to help others without expecting anything in return.*

~ Nelson Mandela

When you talk, you are only repeating what you already know.

But if you listen you may learn something.

~ Dalai Lama XIV

*Barangsiapa yang belum pernah merasakan pahitnya
menuntut ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya
kebodohan sepanjang hidupnya.*

~ Imam Syafi'i

*Semakin banyak pengetahuan yang kamu miliki. Maka
semakin besar pula ketakutanmu terhadap allah.*

~ Abu Bakr Shiddiq (RA)

*Kalau Orang Lain **BISA**, Kenapa Kamu **TIDAK**?*

~ Omongan Orang Tua

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud Syukur saya persembahkan pada Allah SWT yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran pada kehidupan yang diberikan-Nya sehingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang – orang yang tersayang dan yang sangat banyak membantu saya di dalam kehidupan (baik dalam hal menyelesaikan skripsi ini maupun hal – hal lain) :

Kedua orang tua ku yang sangat kusayangi yaitu Daddy saya Suaib Latief dan Surgaku yaitu mama saya Rini Kusma Rini yang tidak pernah Lelah dalam hal memberikan nasehat – nasehat serta bimbingan dan telah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang. Serta memberikan dukungan, semangat, pandangan hidup, dan telah begitu banyak melakukan pengorbanan untuk ku dalam hidup ini. Terima Kasih untuk kedua Orang Tua Saya.

Saudara Kandung ku Muh. Rindi Suaputra Perdana yang juga memberikan semangat, dorongan, dukungan, dan selalu membatu saya dalam segala hal. Terima Kasih untuk Saudaraku

Dosen Pembimbing ku yaitu Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si yang telah memberikan bimbingannya terkait penyelesaian skripsi ini, yang banyak membantu dan memberikan

masukan terkait penyelesaian skripsi ini, dan selalu memudahkan segala urusan ku terkait hal – hal pengurusan skripsi ini. Terima Kasih untuk Dosen Pembimbingku.

Dosen Penguji yaitu Bapak Dr. Hasmin Tamsah, SE., M.Si dan Bapak Ir. Syarifuddin Arief, MM yang telah memberikan saran dan masukan terkait perbaikan skripsi dan metode penulisan & pengembangan skripsi ini, Terima Kasih untuk Dosen Pengujiku.

Manajer Cinemaxx Theatre Bapak Nasrul Azhar Zasbita dan Bapak Lirio yang telah memudahkan, serta membantu, melancarkan, serta mengizinkan penulis untuk meneliti dilokasi obyek penelitian. Terima Kasih untuk Manager Cinemaxx Theatre.

Untuk Teman Kelas & Seperjuangan yang dari awal masuk sampai akhir masa perkuliahan, yang selalu memberikan kehangatan, dan selalu mengisi hari – hari ketika masa perkuliahan dengan canda tawa, serta dukungan dan semangat yang mereka berikan. Terima Kasih buat kalian semuanya.

Makassar, 13 Februari 2019

Penulis,

Muhammad Riski Suaputra

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, karunia dan hidayah - Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, yang berjudul " Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar " dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam penelitian maupun pengumpulan literatur. Namun berkat bimbingan dan arahan semua pihak, sehingga segala kesulitan dapat diatasi dan skripsi ini dapat di selesaikan sesuai dengan waktu yang telah di rencanakan. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku Ketua Stie Nobel Indonesia Makassar
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik Ketua Stie Nobel Indonesia Makassar
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Stie Nobel Indonesia Makassar yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.

4. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Pembimbing dalam skripsi ini yang telah dengan sabar dan ikhlas memberikan waktu, pengarahan dan saran dalam penulisan hingga tahap penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hasmin Tamsah, SE., M.Si. selaku Penguji I dan Bapak Ir. Syarifuddin Arief, MM selaku Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Fitriani Latief, SE., M.M selaku Ketua P3M Stie Nobel Indonesia Makassar yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
7. Bapak Lirio & Bapak Nasrul Azhar Zasbita selaku Manager Cinemaxx Theatre yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Bapak/ Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
9. Kepada Daddy dan Mamaku (Surgaku) tercinta serta saudara penulis yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil.
10. Kepada teman kelas & teman seperjuangan yang banyak memberikan masukan, membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Keberadaan skripsi ini merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Kendatipun terwujudnya dalam format yang sangat sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karya ini menjadi sebuah titipan Allah

SWT yang melalui tangan penulis dapat memberikan faedah & Manfaat kepada kita semua.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

Makassar, Februari 2019

Penulis,

Muhammad Riski Suaputra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACK.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR CHART	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1 Latar Belakang Masalah.....	1
2 Rumusan Masalah.....	5
3 Tujuan Penelitian.....	5
4 Manfaat Penelitian.....	6
5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
1 Kajian Activity.....	8
1 Definisi Dimensi Activity.....	8
2 Indikator Activity.....	10
2 Kajian Interest.....	10
2.2.1 Indikator Interest.....	11
3 Kajian Opinion.....	11
1 Indikator Opinion.....	12
4 Faktor Yang Mempengaruhi Dimensi (AIO).....	13
5 Kajian Persepsi Harga.....	16
1 Definisi Persepsi, Harga, Dan Persepsi Harga.....	16
2 Strategi Penetapan Harga.....	17

3	Tujuan Penetapan Harga.....	19
4	Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga.....	20
5	Indikator Harga.....	21
6	Kajian Keputusan Pembelian.....	22
2.6.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	22
2.6.2	Karakteristik Yang Mempengaruhi Konsumen.....	23
2.6.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.6.4	Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.6.5	Indikator Pembelian.....	36
7	Kerangka Pikir & Penelitian Terdahulu.....	36
2.7.1	Penelitian Terdahulu.....	36
2.7.2	Kerangka Pikir.....	40
8	Hipotesis.....	41
2.8,1	Hubungan Antar Variabel.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
2	Populasi dan Sampel.....	46
3	Metode Pengumpulan Data.....	48
4	Jenis & Sumber Data.....	49
5	Uji Validitas & Reliabilitas.....	50
.5.1	Uji Validitas.....	50
.5.2	Uji Reliabilitas.....	51
6	Metode Analisis.....	51
.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
.6.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	52
.6.3	Uji F.....	53
.6.4	Uji t.....	54
7	Definisi Operasional.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
2	Visi & Misi Perusahaan.....	61
3	Struktur Organisasi.....	62
2	Deskripsi Responden.....	70
.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
.2.3	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Menonton.....	71
3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	72

.4	Analisis Hasil Deskriptif	76
.5	Hasil Penelitian	82
.5.1	Uji Instrument Penelitian	82
.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda	86
.5.3	Analisis Koefisien Determinasi	88
.5.4	Uji F	89
.5.5	Uji t	90
.6	Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V PENUTUP.....		100
	.1 Kesimpulan	100
.2	Saran 101	
DAFTAR PUSTAKA.....		103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Skema Kerangka Pikir	40
4.1	Logo Cinemaxx Theatre	62
4.2	Struktur Organisasi	62

DAFTAR CHART

Chart	Uraian	Halaman
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	36

3.1	Operasional Variabel Penelitian	56
4.1	Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.2	Tanggapan Responden Variabel Activity	77
4.3	Tanggapan Responden Variabel Interest	78
4.4	Tanggapan Responden Variabel Opinion	79
4.5	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga.....	80
4.6	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Menonton	81
4.6	Hasil Uji Validitas	83
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	85
4.8	Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.9	Analisis Koefisien Determinasi	88
4.10	Uji F	89
4.11	Uji t	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa sangat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan jasa di pasar mendorong konsumen untuk bertindak secara selektif mungkin dalam memilih atau membuat keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menuntut para pengusaha atau pelaku bisnis untuk dapat memahami perilaku konsumennya dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa agar perusahaan mereka dapat bertahan dan bisa bertahan serta memenangkan persaingan usaha di dalam dunia bisnis.

Gaya hidup merupakan cara unik dari setiap orang dalam mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan dalam lingkungan hidup tertentu, di tempat orang tersebut berada. Gaya hidup berdasarkan atas makna yang seseorang berikan mengenai kehidupannya atau interpretasi unik seseorang mengenai inferioritasnya, setiap orang akan mengatur kehidupannya masing-masing untuk mencapai tujuan akhirnya dan mereka berjuang untuk mencapai hal tersebut. Gaya hidup merupakan realitas sosial yang tidak bisa terbantahkan. Gaya hidup mencirikan status dari setiap individu dalam kehidupan sosial. Gaya hidup ini senantiasa berubah seiring meningkatnya status sosial seseorang.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah kepada gaya hidup yang menuntut masyarakat atau konsumen dalam menentukan pilihan-pilihannya pada Produk atau Jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2002:192), bahwa gaya hidup adalah pola hidup

seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda - beda dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Assael (1984:252), gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (Activities), what they consider important in their environment (Interest), and what they think of themselves and the world around them (Opinions)*”.

Selain gaya hidup (*Lifestyle*), harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Terlihat dari dimensi gaya hidup (*Lifestyle*), yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion*, bioskop (theatre) bagi masyarakat bukan hanya tempat untuk menonton film tetapi sudah menjadi kebiasaan dari masyarakat untuk menonton film dan menghabiskan waktu, melainkan juga cerminan gaya hidup (*Lifestyle*) dan kepribadian masyarakat sehingga bagi mereka digunakan sebagai kebiasaan dan suatu aktivitas pada waktu senggang maupun waktu kosong, kelompok masyarakat secara potensial memanfaatkan Bioskop (theatre) sebagai gaya hidup barunya. Pada penelitian dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari & Sri Rayahu Tri Astuti (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta Penelitian yang

dilakukan oleh Widya Lestari, Syamsul Bachri & Ponirin (2015) menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas, minat, opini (AIO) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Masyarakat Indonesia Khususnya Kota Makassar saat ini sedang disodorkan dengan berbagai pilihan hiburan, mulai dari hiburan yang bersifat outdoor seperti wahana dan lainnya ada juga hiburan berupa indoor seperti game center, serta bioskop merupakan termasuk salah satu hiburan yang saat ini disenangi dan disukai oleh semua kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa, mereka bisa menghabiskan waktu mereka untuk menonton film-film kesukaan dan yang mereka senangi di bioskop, dan sudah tidak lazim lagi bahwa menonton di bioskop sekarang sudah menjadi bagian dari kebutuhan, ketika ada keluaran film terbaru pasti orang-orang akan langsung pergi untuk menontonnya ditambah lagi dengan generasi sekarang yaitu generasi millennials yang cenderung bergaya hidup hedonism, menghabiskan banyak waktunya untuk berkegiatan seperti halnya nongkrong di café ataupun menonton di bioskop bersama teman, atau pasangan. Dengan begitu menonton di bioskop sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat saat ini, dan menjadi suatu kegiatan dan minat ketika mempunyai waktu kosong. Nonton di bioskop tentunya sudah menjadi salah satu hiburan dan *aktivitas* bagi berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Sehingga bioskop menjadi salah satu incaran untuk menghibur diri bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan. Menonton film juga salah satu sarana hiburan yang mempunyai daya Tarik dan *Minat* yang cukup tinggi dalam berbagai kalangan masyarakat, dari ekonomi menengah sampai ekonomi atas, dari anak-anak hingga kalangan dewasa. Dan

banyaknya pilihan bioskop–bioskop yang berada di Indonesia khususnya Makassar menimbulkan *opini* baru kepada masyarakat mengenai pilihan dimana mereka akan menonton film.

Masyarakat Kota Makassar saat ini dihadapkan oleh berbagai pilihan hiburan, salah satunya adalah dengan menonton film di bioskop (theatre). Cinemaxx Theatre yang bertempat Lt. 2 SF Zona New York Phinisi Point Mall merupakan salah satu bioskop yang baru ada di Makassar dan terus menunjukkan eksistensinya di Makassar dengan terus meningkatkan kualitas usahanya dengan banyak melakukan perubahan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi pada masyarakat Kota Makassar terhadap keputusan menonton film di bioskop Cinemaxx Theatre Makassar mendorong dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *activity* dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre?
2. Apakah terdapat pengaruh *interest* dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre?
3. Apakah terdapat pengaruh *opinion* dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre?
4. Apakah terdapat pengaruh *harga* dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre?
5. Apakah terdapat pengaruh *activity, interest, opinion* dan *persepsi harga* secara simultan dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *activity* dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *interest* dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *opinion* dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *harga* dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre.

5. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *activity, interest, opinion* dan *persepsi harga* secara simultan dalam keputusan konsumen menonton di cinemaxx theatre.

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Perusahaan
 1. Sebagai acuan dan informasi tambahan mengenai dimensi AIO yang terdiri dari *Activity, Interest, dan Opinion*. Serta persepsi harga terhadap keputusan konsumen.
 2. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajer dalam melakukan strategi pemasaran.
 3. Untuk membuat Suatu pandangan baru terhadap konsumen dan pasar
- b) Bagi Peneliti
 1. Memperluas wawasan penulis mengenai materi dimensi AIO yang terdiri dari *Activity, Interest, Opinion*. Serta persepsi harga terhadap keputusan konsumen.
 2. Kesempatan untuk mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang dipelajari di bangku kuliah

1.5 Sistematika Penelitian

- Bab I Pendahuluan
Bab ini menyajikan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- Bab II Kajian Pustaka
Bab ini membahas tentang landasan teori yang mencakup Definisi Lifestyle, Definisi Psychographic, dimensi Activity, Interest, Opinion

(AIO), Definisi Harga, Persepsi Harga, Definisi Keputusan Pembelian.

Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar, Pemasaran.

- Bab III Metode Penelitian
Bab ini membahas mengenai penentuan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.
- Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan
Bab ini menyajikan tentang laporan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian sehingga data yang ada mempunyai arti.
- Bab V Penutup meliputi : Simpulan dan Saran
Bab ini menyajikan hasil penelitian yang ditarik dari analisis analisis data, hipotesis dan pembahasan serta saran yang memuat masukan masukan dari penulis terkait dengan penelitian dan diuraikan kelemahan penelitian.
- Bagian Akhir

Daftar pustaka memuat tentang buku atau sumber informasi yang

digunakan sebagai acuan relevan dengan penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Activity

2.1.1 Definisi Dimensi Activity

Gaya hidup menurut Business Dictionary adalah Sebuah cara hidup seorang individu, keluarga (rumah tangga), dan masyarakat yang mana mereka mengatasinya dengan fisik, psikologi, social, dan lingkungan ekonomi mereka pada hari ke hari. Gaya hidup diekspresikan dalam pola perilaku kerja dan perilaku santai dan (secara individual) di dalam (aktivitas), sikap, kesukaan (minat), fikiran (pendapat), nilai dan alokasian pendapatan. Itu juga mencerminkan gambaran terhadap orang itu atau konsep diri dari orang tersebut, bagaimana mereka melihat diri sendiri dan percaya kalau mereka diperhatikan oleh orang lain. Gaya hidup adalah sebuah gabungan dari motivasi, kebutuhan, dan keinginan yang di pengaruhi oleh faktor seperti budaya, keluarga, kelompok referensi, dan kelas social.

Gaya hidup mencerminkan konsep diri yang dipegang konsumen. Ini adalah apa yang konsumen masukkan waktu, uang, dan sumber daya lainnya kedalamnya. Itu mewakili nilai-nilai mereka serta minat mereka. Gaya hidup secara teknis di ukur dengan teknik yang dikenal sebagai psikografi yang melibatkan pengukuran tanggapan konsumen terhadap aktivitas, minat, dan pendapat. Proses pengukuran tersebut disebut dengan AIO. Anda menggabungkan dengan informasi demografis dan factor lainnya (Lake 2009:122).

Psikografik (Psychographic) adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen (Kotler, 2002:193). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinions*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya/jasanya, seperti yang dinyatakan oleh Kotler bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar.

Activity atau aktivitas adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Aktivitas Dapat dideskripsikan dengan bagaimana seorang konsumen menghabiskan waktunya (Khan, 2006:18).

Aktivitas adalah bagaimana mereka seorang (konsumen) menghabiskan atau menggunakan waktu mereka untuk melakukan hal hal seperti bekerja secara sukarela, berlibur, dan berolahraga atau latihan (Kardes et all, 2011:41).

Aktivitas dalam jurnal Asyhar Fuad (2015), adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi – strategi dan informasi yang di dapat tersebut.

2.1.2 Indikator Activity

Aktivitas seseorang (Konsumen) dapat dilihat dengan indicator sebagai berikut : *Work, Hobbies, Social Events, Vacation, Entertainment, Club Membership, Community, Shopping, Sports.*

2.2Kajian Interest

Minat adalah prioritas dan preferensi seseorang (konsumen) tersebut (Khan, 2006:18)

Interest atau minat adalah apa yang mereka (konsumen) anggap penting atau bernilai di dalam kehidupan mereka seperti halnya rumah, rekreasi, dan keluarga (Kardes et all, 2011:41)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya, interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang (konsumen) tersebut.

Minat juga merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu atau mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Interest atau minat dalam jurnal Asyhar Fuad (2015), memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari factor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa.

2.2.1 Indikator Interest

Minat seseorang (konsumen) dapat dilihat dari indicator sebagai berikut : *Family, Home, Job, Community, Recreation, Fashion, Food, Media, Achievements.*

2.3 Kajian Opinion

Opinion adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, local oral ekonomi dan social. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa akan datang dan penimbangan

konsekuensi yang memberi ganjaran menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Opini adalah bagaimana perasaan seorang (konsumen) secara luas mengenai berbagai macam peristiwa (Khan, 2006:18)

Opini adalah bagaimana mereka (konsumen) merasakan tentang dunia disekitar mereka seperti halnya politik, keagamaan, dan kepercayaan social (Kardes et all 2011:41).

Opini dalam jurnal Asyhar Fuad (2015), menyelidiki pandangan mengenai topik-topik peristiwa dunia, local, moral, ekonomi, dan social masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pengembangan ekonomi, hukum dan hubungannya. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki hubungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional.

2.3.1 Indikator Opinion

Pendapat seseorang (konsumen) dapat dilihat dari indicator sebagai berikut : *Themselves, Social Issues, Politics, Business, Economics, Education, Products, Future, Culture.*

.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Dimensi Activity, Interest, Opinion (AIO)

Menurut pendapat Armstrong & Kotler (2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut (Armstrong & Kotler, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. dengan penjelasannya sebagai berikut:

a. **Sikap.** Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. **Pengalaman dan Pengamatan.** Pengalaman dapat mempengaruhi Pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. **Kepribadian.** Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. **Konsep Diri.** Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. **Motif.** Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. **Persepsi.** Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2011) sebagai berikut :

a. **Kelompok Referensi.** Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. **Keluarga.** Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. **Kelas Sosial.** Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan

pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. **Kebudayaan.** Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.5 Kajian Persepsi Harga

2.5.1 Definisi Persepsi, Harga, dan Persepsi Harga

Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk atau jasa apakah produk atau jasa tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk, manfaat, sebelum pelanggan melakukan transaksi.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada

dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008), sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa jika kita ingin memperoleh suatu produk atau jasa yang di inginkan itu memerlukan pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu hal yang bersifat sangat *sensitive*, apabila kita ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut untuk mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan suatu produk atau jasa yang ingin mereka miliki atau nikmati. Oleh karena itu harga sebisa mungkin harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau

jasa yang akan digunakan/dinikmati sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

2.5.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

a. Penetapan Harga Geografis

Penetapan Harga Geografis mengharuskan perusahaan untuk dapat memutuskan bagaimana menetapkan suatu harga untuk para pelanggan (*konsumen*) di berbagai lokasi dan suatu negara.

b. *Discount* (Potongan Harga)

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas suatu tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan tersebut berupa pembelian *discount*.

c. Penetapan Harga Diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan suatu perbedaan biaya secara proposional.

d. Penetapan Harga Bauran Produk

Penetapan harga ini terjadi hanya jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

e. Penetapan Harga Promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu sebuah perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biaya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan, dan *discount* psikologis.

2.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan jumlah pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna.

Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani antara lain :

(1) Bertahan (Survive)

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan

sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini demi kelangsungan perusahaan.

(2) Memaksimalkan laba (*Maximize Profit*)

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

(3) Memaksimalkan penjualan (*Maximize*

Sales) Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

(4) Gengsi/Prestis (*Prestige*)

Tujuan penentuan/penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

(5) Pengembalian atas

Ekklusif

Tujuan

penentuan harga yang didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Zeithaml dan Bitner dalam Buchari Alma (2007) menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasanya digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

(1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost – based pricing*)

artinya, seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan/menikmati jasa menonton di cinemaxx theatre.

(2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*) artinya, harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat

permintaan jasa, sehingga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

(3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand Based*) artinya, semakin tinggi mutu suatu produk/jasa, biasanya harga jasa theatre yang ditawarkan pun akan semakin tinggi.

2.5.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan

Harga Adapun factor–factor yang mempengaruhi penentuan harga jasa sebagai berikut : *Elastisitas permintaan, Struktur Biaya, Persaingan, Positioning dari jasa yang ditawarkan, Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, Siklus hidup jasa, Sumber daya yang digunakan, Kondisi Ekonomi.*

Adapun pedoman dalam memilih metode penentuan harga yang tepat diantaranya adalah : *Besarnya anggaran iklan atau promosi yang di inginkan, jenis produk/jasa, Sasaran pangsa pasar, Saluran pemasaran (distribusi), Pandangan tentang laba, Keragaman atau keunikan produk/jasa, Ada atau tidaknya jasa tambahan, Siklus hidup penggunaan produk/jasa, Amortisasi investasi atau penghapusan atau penyertaan tidak berlaku, Ancaman pesaing baru.*

2.5.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah : *keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat,*

dan *harga sesuai kemampuan atau daya beli*. Berikut adalah penjelasan empat ukuran harga, yaitu :

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Daya Saing/Harga sesuai kemampuan

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk dan jasa lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk atau jasa dengan produk dan jasa lainnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli atau menggunakannya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat suatu produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk atau jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.6 Kajian Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker Pengambilan Keputusan (Decision Making) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal – hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen (consumer) berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.

Menurut Laura A. Lake (2009:9), perilaku konsumen merupakan studi tentang individu dan kegiatan yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan yang mereka sadari. Keputusan itu berasal dari proses yang digunakan dalam memilih, mengamankan, dan menggunakan produk atau layanan ketika manfaat diterima dari proses tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Dengan kata lain, ketika seorang individu menyadari bahwa ia memiliki kebutuhan, proses psikologis memulai proses keputusan konsumen. Melalui proses ini, individu berusaha menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan yang telah dia identifikasi. Michael R. Solomon et al (2016:6) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dalam tahap awal pengembangannya atau sering disebut dengan perilaku pembeli, mencerminkan penekanan pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian.

2.6.2 Karakteristik Yang Mempengaruhi Konsumen

Tingkat pembelian Konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

2.6.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

A consumer's buying behaviour is influenced by cultural, social, and personal factors. Of these, cultural factors exert the broadest and deepest influence (Sebuah perilaku konsumen dalam hal pembelian dipengaruhi oleh budaya, social, dan factor pribadi, dan factor psikologis. Factor–factor budaya ini memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam).

1. Faktor Budaya (Cultural Factors)

Faktor Budaya mempunyai/memiliki pengaruh yang paling

luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam factor budaya ini *culture, subculture, social class*. Ketiga hal tersebut adalah hal yang penting terutama dalam perilaku pembelian konsumen.

Culture (Budaya), *budaya* adalah bentukan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dengan adanya factor budaya secara tidak langsung akan seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga ataupun institusi-institusi lainnya. *Budaya* seseorang berbeda-beda dan hal itulah yang membuat orang-orang memiliki pandangan yang berbeda terhadap diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual.

Seseorang pemasar harus memperhatikan dengan seksama nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara memasarkan produk/jasa dengan baik dan menemukan peluang untuk produk/jasa yang baru.

Subculture (Subbudaya), setiap budaya terdiri dari *subbudaya* yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. hal-hal yang mencakup *Subbudaya* adalah kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan kondisi geografis pada suatu negara. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering mendesain/membuat program khusus pemasaran untuk melayani dan memenuhi kebutuhan mereka. Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan

stratifikasi social, paling sering dalam bentuk kelas social. Divisi yang relative homogen dan bertahan dalam masyarakat, diatur secara hierarkis dan anggota yang berbagi nilai, minat, perilaku yang sama.

Social Class (Kelas Sosial), adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya memiliki kesamaan nilai-nilai, minat, tingkah laku yang serupa. *Kelas Sosial* bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pemasar selalu tertarik pada *kelas sosial* dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas sosial juga menunjukkan pemilihan produk dan merk tertentu.

2. Faktor – Faktor Sosial (Social

Factors)

Selain faktor budaya,

faktor social mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun tiga hal utama dalam factor social seperti *reference groups*, *family*, dan *social rules dan statuses*.

Reference

Groups (Grup referensi/Kelompok), semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Grup yang memiliki pengaruh langsung disebut dengan kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah *kelompok utama* dengan siapa orang tersebut berinteraksi secara

continue dan informal, seperti *keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja*. Orang – orang juga termasuk *kelompok sekunder*, seperti *agama, dan professional*. Dan *kelompok serikat buruh* yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok

referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dalam tiga cara, mereka mengekspos individu untuk perilaku dan gaya hidup yang baru, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan untuk kesesuaian yang dapat mempengaruhi produk dan jasa pilihan mereka. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok yang bukan milik mereka. Kelompok aspirasi adalah orang-orang yang berharap untuk bergabung; kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai atau tingkah lakunya ditolak oleh individu.

Ketika pengaruh *kelompok referensi* kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi kelompok pemimpin opini, *seorang pemimpin opini* adalah orang yang menawarkan saran atau informasi informal tentang produk/jasa tertentu atau kategori produk/jasa, seperti yang mana dari beberapa merk adalah yang terbaik atau bagaimana suatu produk/jasa tertentu dapat digunakan dan dimanfaatkan. Pemimpin opini sering sangat percaya diri, aktif secara sosial, dan pengguna kategori sering. *Pemasar* mencoba menjangkau mereka dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan *psikografis* mereka, mengidentifikasi

media yang mereka baca, dan mengarahkan pesan kepada mereka.

Family (Keluarga), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat, dan anggota keluarga merupakan referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua tipe keluarga dalam kehidupan pembelian. *The Family Orientation* (Keluarga Orientasi) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh orang tua sangat signifikan terhadap perilaku pembelian. Pengaruh yang lebih langsung pada perilaku pembelian sehari-hari adalah *The Family of Procreation* (Keluarga Prokreasi) yaitu, pasangan orang tersebut, dan anak-anak.

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

Roles And Status (Peran dan Status), kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi dan ini sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan sebuah bentuk dari perilaku. Kita dapat menentukan posisi seseorang di setiap grup dalam hal peran dan status (*Roles and Status*). *Peran* terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi *status*. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih

produk dan jasa yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor – Faktor Pribadi (Personal Factors

) Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari point tersebut memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Age and Stage In The Life Cycle (Usia Dan Tahapan Dalam Siklus Hidup), seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya, sering kali hal tersebut berhubungan dengan *usia*. Pembelian juga dibentuk oleh *tahapan dalam siklus hidup* keluarga, tahap–tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya karena orang dewasa cenderung mengalami bagian atau transformasi tertentu dalam kehidupan yang mereka jalani. Pemasar juga harus mempertimbangkan peristiwa atau transisi kehidupan yang penting karena menimbulkan kebutuhan baru, dan harus meningkatkan layanan mereka dengan cara–cara yang dapat mereka bantu.

Occupation And Economic Circumstances (Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi), pekerjaan dan keadaan ekonomi penduduk juga mempengaruhi pola konsumsi pada pembelian produk dan jasa yang akan mereka

gunakan. Pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Pemasar produk dan jasa yang peka terhadap pendapatan cenderung mengamati dalam pendapatan pribadi seorang pembeli.

Personality And Self – Concept (Kepribadian Dan Konsep Diri), *kepribadian* setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Berdasarkan kepribadian, yang dimaksud adalah sebuah rangkaian membedakan ciri-ciri psikologis manusia yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Kita seringkali menggambarkan kepribadian dalam hal seperti sifat-sifat percaya diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, sosiabilitas, pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam pemilihan produk atau jasa tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian dan konsep diri seseorang disebut citra diri. Dasar pemikiran *konsep diri* adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang anggota member pada suatu kelompok atau grup dan mencerminkan identitas mereka.

Lifestyle And Value (Gaya Hidup Dan Nilai), gaya hidup dan nilai orang-orang dari subkultur, kelas social, dan pekerjaan yang sama dapat mengadopsi gaya hidup yang cukup berbeda. *Gaya Hidup* adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana dinyatakan dalam

Aktivitas, Minat, Pendapat (AIO) atau sering disebut juga Psikografik (Psychographic) Ini menggambarkan seseorang yang utuh berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dibentuk oleh sebagian konsumen apakah konsumen dibatasi uang atau dibatasi waktu.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup para konsumen, *Aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan social), *Minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *Pendapat* (mengenai diri mereka sendiri, isu social, bisnis, produk dan jasa), oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas social atau kepribadian seseorang. Pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga dan kegemarannya.

4. Faktor – Faktor Psikologis (Psychological Factors)

Kita semua memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, kebutuhan menjadi motif ketika dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup untuk mendorong kita bertindak. Empat kunci yang mendasari proses psikologis :

Motivation (Motivasi), motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Motivasi memiliki dua arah, kita memilih satu tujuan dan intensitas yang lain, kita yang

mengejar tujuan dengan lebih atau kurang semangat. Teori Freud Sigmund mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku sebagian besar orang tidak sadar dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasinya sendiri.

Perception (Persepsi),

persepsi adalah sebuah proses yang dilalui dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengimplementasikan informasi guna membentuk gambaran. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana dia dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan pada kondisi masing-masing dalam diri kita. Ada tiga proses perseptif : perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. *Perhatian Selektif* adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk beberapa stimulus informasi yang mereka hadapi. Perhatian selektif bahwa pemasaran harus bekerja keras untuk menarik konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan stimulus informasi mana yang orang akan memperhatikan. *Distorsi Selektif* adalah kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai dengan prakonsepsi kita. Jadi distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana akan mempengaruhi interpretasi atas informasi iklan dan penjualan. *Retensi Selektif* adalah cenderung mengingat poin bagus tentang produk atau jasa yang

disukai dan melupakan poin bagus tentang produk yang bersaing. Konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat waktu yang lama jika sesuatu melekat di dalam memori jangka panjang (*long term memory*). Ingatan selektif dimana orang juga melupakan sebagian besar yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

Emotions (Emosi),

respon konsumen tidak semuanya kognitif dan rasional, banyak yang mungkin emosional sehingga menimbulkan berbagai jenis perasaan. Merk Produk atau Penggunaan Jasa tertentu membuat konsumen merasa bangga, bersemangat, atau percaya diri. Para pemasar semakin mengenali kekuatan daya tarik rasional terutama jika hal-hal tersebut berkaitan dengan aspek fungsional atau rasional.

Learning (Belajar), ketika

kita bertindak, kita belajar. *Belajar* menginduksi perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari, meskipun banyak pembelajaran bersifat insidental. Pakar teori percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui dorongan interaksi, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:195) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki konsekuensi lama sesudahnya. Beberapa konsumen secara pasif berbelanja dan

memutuskan melakukan pembelian dari informasi yang tidak diminta yang mereka temui dalam hal-hal biasanya. Pemasar harus mengembangkan kegiatan dan program yang menjangkau konsumen di semua tahapan keputusan. Adapun kelima tahap yang harus dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian yaitu: *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behaviour*. Konsumen tidak selalu melewati kelima tahap tersebut, mereka mungkin melewati atau membalikkan beberapa tahapan.

Problem Recognition (Pengenalan Masalah), proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh stimuli internal atau eksternal. Dalam tahapan ini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu minat konsumen, pemasar juga perlu untuk meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial menjadi pertimbangan serius.

Information Search (Pencarian Informasi), pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembelian, yang menstimuli konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak lagi informasi atau mungkin juga tidak. Pencarian informasi

secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, online, berkunjung langsung, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian informasi yang dilakukannya akan bergantung pada motivasinya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

Konsumen akan memperoleh sumber informasi dari empat kategori ini yaitu, *Pribadi, Komersial, Publik, Experiential*.

1. Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan,
2. Komersial : Iklan, Situs Web, Email, Penjual, Dealer, Pengemasan, Display
3. Publik : Media Massa, Media Sosial, Organisasi penilaian konsumen
4. Experiential : Penanganan, Pemeriksaan, Menggunakan Produk atau jasa

Jumlah informasi dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk & jasa dan karakteristik pembeli. Secara umum meskipun konsumen menerima sejumlah besar informasi tentang sebuah produk atau jasa dari sumber komersial yaitu yang di dominasi pemasar, sedangkan informasi paling efektif sering datang dari sumber pribadi atau pengalaman atau sumber publik yang merupakan otoritas independen dan tampaknya lebih penting dalam

mempengaruhi pembelian jasa.

Setiap Sumber melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Evaluation Of Alternatives (Evaluasi Alternatif), dalam tahapan ini ada beberapa proses dan model terbaru dalam melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen melihat setiap produk atau jasa sebagai bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian), dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara produk atau jasa dalam menetapkan suatu pilihan dan juga membentuk suatu niat untuk membeli yang mereka sukai atau inginkan. Sejumlah faktor yang akan menentukan cara konsumen membentuk evaluasi dan membuat pilihan. Konsumen akan membeli apa yang mereka senangi, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan,

harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembelian, jadi pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli suatu barang atau jasa yang mereka tentukan.

Postpurchase Behavior (Perilaku Pascapembelian), setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami disonansi dari memperhatikan fitur tertentu yang tidak menyenangkan atau mendengar hal – hal baik dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus menyediakan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membuatnya merasa baik tentang pilihannya tersebut. Oleh karena itu pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pascapembelian.

2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198), yaitu : pemilihan brand, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

2.7 Kerangka Pikir, Penelitian Terdahulu

2.7.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Widya Lestari, Syamsul Bachri, Ponirin. (2015)	Pengaruh Aktivitas, Minat, Dan Opini Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Chiquita Di Kota Palu	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> ○ Activity ○ Interest ○ Opinion Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> ○ Keputusan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analisis Kuantitatif ○ Regresi Linear Berganda ○ Uji F ○ Uji t ○ Koefisien Determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aktivitas, minat, opini secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon Chiquita di kota palu. ○ Aktivitas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon chiquita di kota palu. ○ Minat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon chiquita di kota palu ○ Opini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon chiquita di kota palu.
2.	Ratri Lalitamanik Dra. Apriantni EP, MSi. Reni Shinta Dewi S.Sos, M,Si.	Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film Di Bioskop E - Plaza Semarang	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> ○ Activity ○ Interest ○ Opinion ○ Persepsi Harga 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analisis Kuantitatif ○ Uji t ○ Uji F ○ Regresi Linear Berganda ○ Analisis 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variable activity tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza semarang ○ Variabel interest berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di

	(2014)		<p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Keputusan Konsumen 	<p>Koefisien Determinasi</p>	<p>bioskop E-Plaza Semarang</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Opinion berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang. ○ Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang ○ Terdapat pengaruh positif antara activity, interest, opinion terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang
3.	<p>Ratna Dwi Kartika Sari</p> <p>Sri Rahayu Tri Astuti</p> <p>(2012)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Persepsi Harga ○ Kualitas Produk ○ Word of Mouth Communication <p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analisis Kuantitatif ○ Analisis Deskriptif ○ Uji Validitas ○ Uji Reliabilitas ○ Uji Asumsi Klasik ○ Regresi Linear Berganda ○ Uji t ○ Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel,

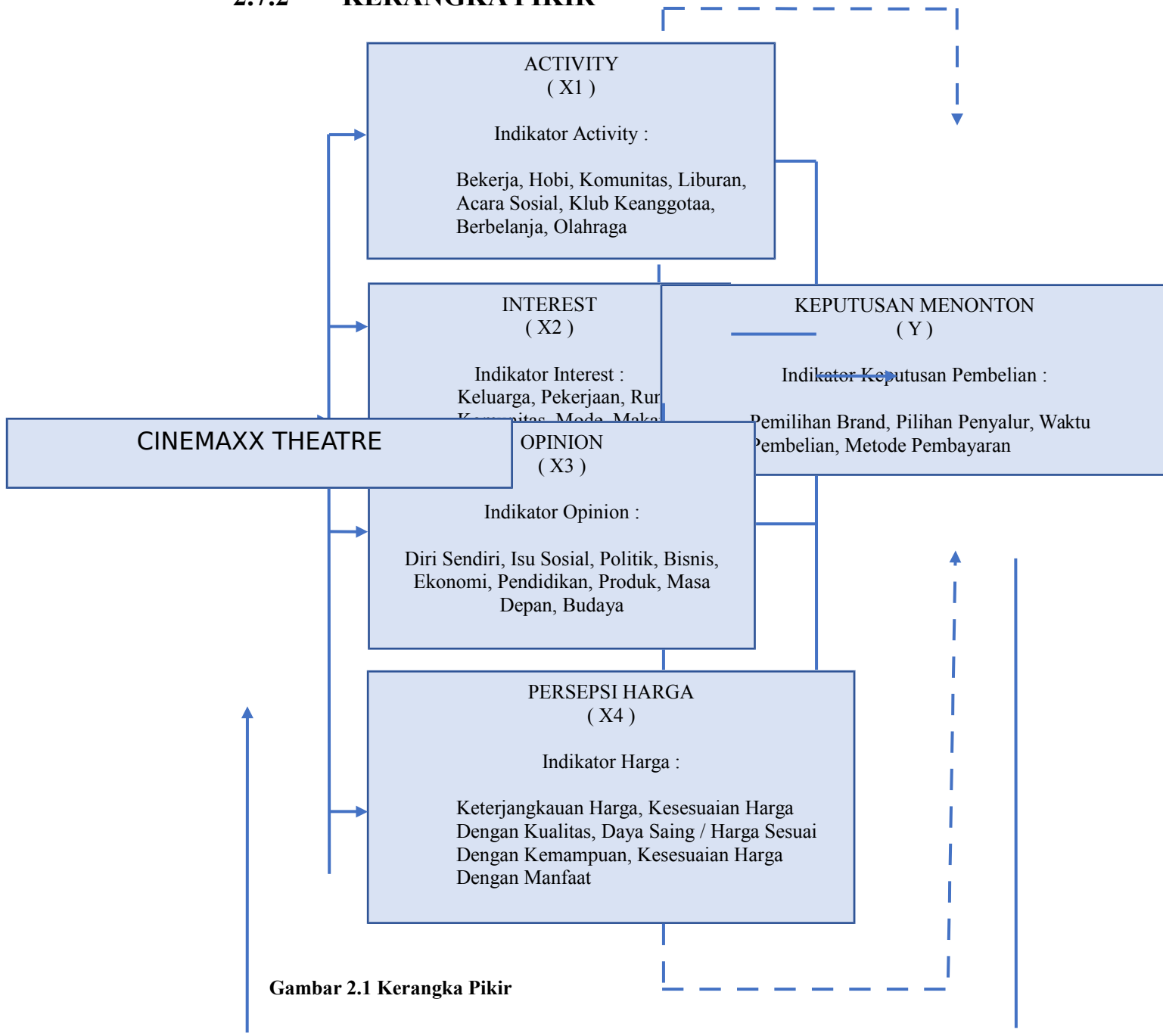
				<ul style="list-style-type: none"> ○ Koefisien Determinasi 	
4.	<p>Sri Widyastuti</p> <p>Muhammad Said</p> <p>(2017)</p>	<p>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design, and Price Perception</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Brand Image ○ Product Design ○ Price Perception <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Purchase Decision 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Quantitative Approach ○ Multiple Linear Regression ○ F Tests ○ t Test 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variable price perception significantly influences the purchase decision on SPECS sport shoes.
5.	<p>Amron Amron</p> <p>(2018)</p>	<p>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Brand Image ○ Brand Trust ○ Product Quality ○ Price <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Quantitative Approach ○ Validity And Reliability Tests ○ Normality, Heteroscedasticity, Multicollinearity Tests ○ F Test ○ t Test ○ Multiple Regression 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variable prices significantly influences the purchase decision of buying MVP Cars
6.	<p>Mohamad Rizan,</p> <p>Muthya Octariany Nauli</p>	<p>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT Schneider Indonesia</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Brand Image ○ Price ○ Product 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Quantitative Approach ○ Multiple Linear Regression 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variable Prices have a significant positive effect on purchasing decisions of Schneider Indonesia transformers.

	Saparuddin (2017)		Quality ○ Perceive Risk Variabel Terikat : ○ Purchase Decision	○ F Test ○ t Test ○ Coefficient of Determination	
7	Swasti Dian Pratiwi, Prof. Dr. Suharno, SE., MM Muhammad Wasil, SE, M.Si (2015)	Pengaruh Dimensi Activity, Interest, Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda	Variabel Bebas : ○ Activity ○ Interest ○ Opinion Variabel Terikat : ○ Keputusan Pembelian	○ Analisis Regresi ○ Koefisien Determinasi ○ Uji F ○ t Test	○ Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ○ Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ○ Opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Malonda Deisy Joyce Lopian Yunita Mandagie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado	Variabel Bebas : ○ Citra Merek ○ Harga Produk ○ Kualitas Variabel Terikat : ○ Keputusan Pembelian	○ Uji Normalitas ○ Uji Multikolinieritas ○ Uji Heteroskedastisitas ○ Analisis Regresi Berganda ○ Uji Asumsi Klasik ○ Uji F ○ Uji t	○ Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

				<ul style="list-style-type: none"> ○ Koefisien Korelasi ○ Koefisien Determinasi 	
--	--	--	--	---	--

(Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu)

2.7.2 KERANGKA PIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial

- - - - - → : Pengaruh Simultan

2.8 Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2012:64) mengatakan bahwa, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan di uji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Maka berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Activity* terhadap keputusan menonton di cinemaxx theatre.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Interest* terhadap keputusan menonton di cinemaxx theatre.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Opinion* terhadap keputusan menonton di cinemaxx theatre.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *harga* terhadap keputusan menonton di cinemaxx theatre
5. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari dimensi *Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga* terhadap keputusan menonton di cinemaxx theatre.

2.8.1 Hubungan Antar Variabel

Activity : H1

Menurut Peneliti Terdapat hubungan dari variabel activity terhadap keputusan menonton seseorang dan berpengaruh secara parsial.

Menurut Widya Lestari et all dalam jurnal (2015) terdapat hubungan variable antara *activity* dan keputusan menggunakan Salon Chiquita, dan mengatakan bahwa aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon Chiquita dan dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa jika aktivitas naik maka keputusan konsumen menggunakan jasa Salon Chiquita juga meningkat.

Menurut Ratri Lalitamanik et all dalam jurnal (2014) mengatakan bahwa *activity* (aktivitas) tidak berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen menonton di bioskop E-Plaza Semarang , artinya aktivitas yang dimiliki pengunjung, baik tinggi maupun rendah, tidak mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menonton.

Menurut Swasti Dian Pratiwi et all dalam jurnal (2015) mengatakan bahwa *activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim shafira di Samarinda, artinya terdapat hubungan yang erat antara *activity* dengan keputusan pembelian.

Interest : H2

Menurut Peneliti terdapat hubungan dari variable interest terhadap keputusan menonton seseorang dan berpengaruh secara parsial.

Menurut Widya Lestari et all dalam jurnal (2015) terdapat hubungan antara variable *interest* terhadap keputusan menggunakan jasa Salon Chiquita, dan mengatakan bahwa Minat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon Chiquita dan dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa jika minat naik maka keputusan konsumen menggunakan jasa Salon Chiquita juga meningkat.

Menurut Ratri Lalitamanik et all dalam jurnal (2014) mengatakan bahwa minat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang, positif artinya apabila minat responden semakin tinggi maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat.

Menurut Swasti Dian Pratiwi et all dalam jurnal (2015) mengatakan bahwa interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim shafira di Samarinda, artinya terdapat hubungan yang erat antara interest dengan keputusan pembelian.

Opinion : H3

Menurut Peneliti terdapat hubungan dari variable opinion terhadap keputusan menonton dan berpengaruh secara parsial.

Menurut Widya Lestari et all dalam jurnal (2015) terdapat hubungan antara variabel *opinion* terhadap keputusan menggunakan jasa Salon Chiquita, dan mengatakan bahwa pendapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Salon Chiquita dan dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa jika pendapat naik maka keputusan konsumen menggunakan jasa Salon Chiquita juga meningkat.

Menurut Ratri Lalitamanik et all dalam jurnal (2014) mengatakan bahwa opinion berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen seorang konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang, positif artinya apabila opini responden semakin baik maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat.

Menurut Swasti Dian Pratiwi et all dalam jurnal (2015) mengatakan bahwa opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada butik busana muslim shafira di Samarinda, artinya terdapat hubungan yang erat antara opinion dengan keputusan pembelian.

Persepsi Harga : H4

Menurut Peneliti terdapat hubungan antara varibel harga dengan keputusan menonton.

Menurut Ratri Lalita Manik dalam Jurnal (2014) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan menonton seorang konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang, positif artinya apabila persepsi harga responden semakin sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat.

Menurut Ratna Dwi Kartika Sari & Sri Rahayu Tri Astuti dalam jurnal (2012) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, dan mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sri Widyastuti & Muhammad Said dalam jurnal (2017) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada SPECS Sport Shoes, yang artinya jika harga semakin kompetitif maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, semakin tinggi harga semakin rendah keputusan pembelian, konsumen memiliki persepsi sendiri atas harga tersebut.

Menurut Amron Amron dalam jurnal (2018) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara variable harga terhadap keputusan pembelian, dan mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variable harga terhadap keputusan pembelian pada MVP Cars, yang artinya jika harga semakin kompetitif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan jika harga sesuai dengna kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Malonda Deisy dalam jurnal (2018) mengatakan bahwa harga produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Artinya bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi & Waktu Penelitian

Dalam penulisan proposal ini penulis melakukan penelitian pada Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall. Kota Makassar, Kec, Mariso, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini bergerak di bidang Jasa yang merupakan sebuah jaringan bioskop berskala nasional yang dimiliki oleh lippo group melalui PT Cinemaxx Global Pasifik. Yang memiliki pelanggan yang sangat beragam, tentunya dengan demikian perusahaan ini memiliki saingan terberat dan harus mengetahui tentang dimensi Activity, Interest, Opinion (AIO), Persepsi Harga, Keputusan Pembelian sehingga tujuan yang dicapai dapat dipenuhi. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah selama satu bulan, mulai dari Desember sampai dengan Januari 2019.

3.2 Populasi & Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:148), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung

Cinemaxx theatre yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti di kota makassar, Sulawesi Selatan.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:149), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menonton di cinemaxx theatre. Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel Ditentukan dengan dengan menggunakan *non-probability sampling* Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011:53) Sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian pada ($\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan

ditentukan dengan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat

ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 = 97$ responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel dari populasi yang diperlukan adalah 97 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:193) mengatakan bahwa, Teknik pengumpulan data dilakukan secara interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan library research (studi pustaka). Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observation Method (Pengamatan)
Tidak pengumpulan data dengan dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala–gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dengan demikian metode observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung di Cinemaxx Theatre.
2. Questionnaire Method (Kuisisioner/Angket)
Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Interview Method (Wawancara)
Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila

- peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil
4. Metode Studi Pustaka (Library Research)
Studi Pustaka secara merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen–dokumen, baik dokumen tertulis, foto–foto, atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2005:83)

3.4 Jenis & Sumber Data

1. Data Kualitatif
Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori–teori yang berkaitan dengan penelitian.
2. Data Kuantitatif
Data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Jenis Sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :
 - a) Data Primer
Data Primer yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang Pengaruh *Activity, Interest, Opinion* (AIO) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall.
 - b) Data Sekunder
Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen–dokumen, file.

3.5 Uji Validitas & Reliabilitas

.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Menurut Sugiyono (2014:430) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat menurut Sugiyono (2014:178-179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid
- b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006:45).

3.6 Metode Analisis

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu *skala interval* dengan menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *analisis regresi linier berganda* dengan bantuan *SPSS 25*.

.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi memiliki tujuan mengukur bagaimana perubahan dalam satu variabel, yang disebut variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam satu variabel atau lebih, variabel lain yang disebut sebagai variabel independent atau penjelas. Analisis regresi mengukur hubungan dengan memperkirakan persamaan, misalnya model regresi linear (Schweser Notes, 2017:128).

Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan di uji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah menggunakan *analisis regresi linear berganda*. Analisis berganda dalam penelitian ini berperan sebagai Teknik yang digunakan dalam

menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel activity, interest, opinion, dan persepsi harga terhadap keputusan menonton di cinemaxx theatre.

Adapun rumus persamaan *regresi linear berganda* menurut Sugiyono

(2014:277) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Koefisien Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Activity

X_2 = Interest

X_3 = Opinion

X_4 = Persepsi Harga

e = Error, variabel gangguan

.6.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2)

merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara (0) atau (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya

pengaruh antara variabel dependen terhadap independen, bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

.6.3 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2014:257) Uji F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig < α
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig > α

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

.6.4 Uji t (Partial)

Uji t (t – Test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Sugiyono (2014:250) Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Uji t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan

t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang

digunakan adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila

H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

3.7 Definisi Operasional

Untuk memperjelas variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan–batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
Activity (X1)	Activity merupakan suatu aktivitas konsumen mengenai apa yang dikerjakan, produk atau jasa apa yang ia gunakan, atau kegiatan apa yang dilakukan ketika waktu luang	<ul style="list-style-type: none"> a. Bekerja b. Hobi c. Komunitas d. Liburan e. Acara Sosial f. Klub Keanggotaan g. Perbelanjaan h. Olahraga
Interest (X2)	Interest merupakan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Keluarga b. Pekerjaan c. Rumah d. Komunitas e. Mode f. Makanan g. Media h. Hiburan i. Prestasi
Opinion (X3)	Opinion merupakan pandangan dan perasaan konsumen menanggapi isu – isu global, lokal orol ekonomi dan sosial.	<ul style="list-style-type: none"> a. Diri Sendiri b. Isu Sosial c. Politik d. Bisnis e. Ekonomi f. Pendidikan g. Produk h. Masa Depan i. Budaya
Persepsi Harga (X4)	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk/Jasa c. Daya Saing / Harga Sesuai Kemampuan d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemilihan Brand b. Pilihan Penyalur c. Jumlah Pembelian d. Waktu Pembelian e. Metode Pembayaran

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Cinemaxx Global Pasifik

CGP berdiri dan beroperasi secara komersial sejak tahun 2014 dengan bioskop pertama beroperasi pada Agustus 2014. Per 31 Oktober 2017, CGP telah memiliki dan mengoperasikan 135 layar bioskop di 20 kota di Indonesia antara lain Plaza Semanggi (Jakarta Selatan), Fx Sudirman (Jakarta Pusat), Palembang Icon (Palembang), BlackSteel Ponorogo City Center (Ponorogo), Lippo Plaza Manado (Manado), Lippo Mall Kuta (Bali), Sun Plaza (Medan), Lippo Plaza Medan (Medan), Orange County Cikarang (Cikarang), Lippo Plaza Yogya (Yogyakarta), Maxx Box Lippo Village (Karawaci), Metropolis Town Square (Tangerang), Lippo Mall Cikarang (Cikarang), WTC Matahari Serpong (Tangerang), Lippo Plaza Buton (Baubau), Lombok City Center (Lombok), Lippo Plaza Kupang (Kupang), Lippo Plaza Bogor 2 (Bogor) dan Lippo Plaza Jambi (Jambi) dan Phinisi Point Mall (Makassar).

Cinemaxx merupakan jaringan bioskop yang dipersiapkan untuk menjadi salah satu pemutar film terbesar dan paling dipilih penonton Indonesia dengan lebih dari 2.000 layar dan 300 lokasi yang direncanakan tersebar di 85 kota dalam 10 tahun

ke depan. Dengan berbagai fasilitas untuk menciptakan Integrated Cinematic Maxxperiences, Cinemaxx menawarkan :

- Cinemaxx Junior: bioskop pertama di Indonesia yang dirancang sepenuhnya untuk anak-anak, dengan menggabungkan dua hal yang disukai anak-anak yaitu menonton film dan bermain. Ruang sinema di Cinemaxx Junior mempunyai area bermain dengan berbagai permainan seperti play bridge, flying fox, giant trampoline, ball pit, climbing trees dan mini hammocks. Anak-anak dan keluarga dapat menikmati film dengan berbagai pilihan tipe tempat duduk, seperti bean bag, lounge, cinema seat atau sofa bed untuk berdua.
- Ultra XD: pengalaman menonton film yang benar-benar nyata dan mendalam, dengan layar raksasa yang terbentang memenuhi ruangan dari sisi ke sisi, dari lantai hingga langit-langit, dengan kekuatan proyektor dual digital resolusi tinggi, suara Dolby Atmos multi-dimensional dari segala arah, 3D yang paling terang, dan kenyamanan tempat duduk yang disesuaikan dengan geometri teater untuk wilayah pandang terbaik.
- Cinemaxx Gold: persembahkan kelas VIP dengan kemewahan kursi recliner dan dapat sembari menikmati makanan dan minuman yang disajikan kapan saja.
- Cinemaxx Reguler: pengalaman audio-visual mutakhir dengan sistem proyeksi terkini dan kekuatan audio digital, dengan wilayah pandang terbaik dari setiap kursi.

CGP banyak menjalin kerjasama antara lain dengan Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) peminatan Sinematografi dan PT Bank CIMB Niaga Tbk melalui Tabungan CIMB Junior. Selain itu terdapat banyak promosi seperti maxxcard yang merupakan bentuk apresiasi manajemen Cinemaxx kepada para pengunjung setia yang bertransaksi di Cinemaxx. Member dapat memperoleh *Maxx Point* dan menukarkannya dengan berbagai hadiah atau penawaran menarik dari Cinemaxx.

Untuk memberikan nilai tambah dari setiap transaksi, Cinemaxx juga menghadirkan berbagai keistimewaan eksklusif dari *merchant* dan *business partner* yang berpartisipasi untuk dinikmati melalui *Maxx Card Star Class*.

Pertumbuhan industry media & hiburan didorong oleh penetrasi mobile internet di Indonesia yang signifikan, jika pada 2016 penetrasi mobile internet hanya sekitar 30%, diprediksi pada 2021 mencapai 50%. Sementara itu, penetrasi fixed broadband di Indonesia pada 2016 mencapai 9% dan diperkirakan akan naik menjadi 15% pada 2021. Pertumbuhan pendapatan industry hiburan dan media di Indonesia sebagian besar disumbang oleh pertumbuhan video internet sebesar 28,5%, iklan internet sebesar 21,8%, video game 16,7%, akses internet 11% dan iklan TV 10,4%.

CGP didirikan berdasarkan Akta No. 31 tanggal 17 Maret 2014 yang dibuat dihadapan Sriwi Bawana Nawaksari, S.H., M.Kn., Notaris di Tangerang. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No.AHU.10.07171.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 20 Maret 2014.

Anggaran dasar CGP telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan Akta No. 29 tanggal 15 Agustus 2017 yang dibuat dihadapan Sriwi Bawana Nawaksari, S.H., M.Kn., Notaris di Tangerang, mengenai persetujuan konversi piutang menjadi saham serta peningkatan modal ditempatkan dan disetor CGP. Akta perubahan tersebut telah diterima pemberitahuannya oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia sesuai dengan Surat Keputusan No. AHU-AH.01.03-0172333 tanggal 18 September 2017.

Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar, ruang lingkup kegiatan CGP meliputi bidang usaha perfilman dan perekaman video. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, CGP dapat melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

- Pembuatan film program televisi meliputi film cerita dan atau dokumentasi, video musik dan hiburan, film pendidikan dan ilmu pengetahuan, iklan, sinema elektronika serta kegiatan usaha terkait;
- Jasa bioskop meliputi membuka dan mengelola bioskop;
- Jasa pembuatan film, jasa peredaran film, penyewaan lokasi dan peralatan film meliputi penyewaan lokasi pembuatan film dan peralatan;
- Perdagangan peralatan film meliputi perdagangan peralatan film termasuk film iklan;
- Ekspor dan impor film, perfilman dan perekaman video.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Cinemaxx Global Pasifik

Cinemaxx Global Pasifik sebagai anak perusahaan dari PT. First Media Tbk.

Memiliki Visi yang sama dengan Perusahaan utama yaitu :

- a. Rumusan Visi PT. Cinemaxx Global Pasifik

- Menjadi perusahaan penyelenggara jasa MEGAMEDIA terpadu terkemuka di Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet pita lebar guna menciptakan nilai tambah kepada para pemangku kepentingan.
 - Visi perseroan mencakup landasan layanan enam–c yang terpadu yaitu: cable tv (multi channels interactive television), computer (layanan broadband internet), communication (layanan data komunikasi), content (konten untuk internet dan tv), channels (memproduksi “in-house channel”).
- b. Rumusan Misi PT. Cinemaxx Global Pasifik
- Menjadi Pelopor Di Bidangnya
 - Mengutamakan Kompetensi Dan Profesionalisme
 - Fokus Pada Pelanggan
 - Menjadi Pilihan Utama Untuk Berkarir
 - Warga Usaha Yang Bertanggung Jawab
 - Semangat Dalam Bekerja

Gambar 4.1

Logo Cinemaxx Theatre



4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan sebuah garis hierarki (bertingkat) yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan dimana setiap individu (sumber daya manusia yang berada pada ruang lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsi masing-masing). Berikut ini merupakan Struktur Organisasi PT. Cinemaxx Global Pasifik :

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT. Cinemaxx Global Pasifik



Berdasarkan Struktur Organisasi tersebut dapat dijelaskan mengenai susunan pembagian tugas pada PT. Cinemaxx Global Pasifik dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

- Memberikan Pengarahan dan nasehat kepada direksi dalam menjalankan tugasnya.
- Melakukan pengawasan atas kebijakan Direksi dalam menjalankan keputusan.

- Mematuhi peraturan perundang–undangan yang berlaku, anggaran dasar perusahaan dan keputusan–keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- Mengevaluasi rencana kerja dan anggaran perusahaan serta mengikuti perkembangan perusahaan dan apabila terdapat gejala yang menunjukkan perusahaan sedang dalam masalah, Dewan Komisaris akan segera meminta Direksi untuk mengumungkannya kepada para pemegang saham dan memberikan rekomendasi untuk langkah–langkah perbaikan yang diperlukan.
- Memberikan saran dan pendapat kepada RUPS mengenai tujuan strategis perusahaan, rencana pengembangan usaha, anggaran tahunan, laporan keuangan tahunan, pertunjukan kantor akuntan public sebagai auditor eksternal dan hal–hal penting lainnya.

2. Direksi

- Secara umum, dewan direksi ini terdiri dari direktur utama, wakil direktur utama dan jajaran para direktur. Kelompok inilah yang memegang kendali penuh atas arah, visi, misi, serta pengembangan sebuah perusahaan.
- Mereka bertanggung jawab untuk mengelola perusahaan sesuai dengan anggaran dasar yang telah ditetapkan bersama.
- Bertugas untuk menentukan kebijakan yang harus dilaksanakan oleh seluruh komponen perusahaan.

3. Komite Audit

- Melakukan penelaahan atas informasi keuangan yang akan dikeluarkan Emiten atau perusahaan publik kepada publik dan/atau pihak otoritas antara lain laporan keuangan, proyeksi, dan laporan lainnya terkait dengan informasi keuangan Emiten atau perusahaan publik.
- Melakukan penelaahan atas ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan kegiatan Emiten atau perusahaan public.
- Memberikan pendapat independent dalam hal terjadi perbedaan pendapat antara manajemen akuntan atas jasa yang diberikannya.
- Memberikan rekomendasi kepada dewan komisaris mengenai penunjukkan akuntan yang didasarkan pada independensi, ruang lingkup penugasan, dan imbalan jasa.
- Melakukan penelaahan atas pelaksanaan pemeriksaan oleh auditor internal dan mengawasi pelaksanaan tindak lanjut oleh direksi atas temuan auditor internal
- Melakukan penelaahan terhadap aktivitas pelaksanaan manajemen risiko yang dilakukan oleh direksi, jika Emiten atau Perusahaan Public tidak memiliki fungsi pemantau risiko dibawah dewan komisaris.
- Menelaah pengaduan yang berkaitan dengan proses akuntansi dan pelaporan keuangan Emiten atau Perusahaan Public.
- Menelaah dan memberikan saran kepada dewan komisaris terkait dengan adanya potensi benturan kepentingan Emiten atau Perusahaan Public.

- Menjaga kerahasiaan dokumen, data dan informasi Emiten atau Perusahaan Public.
4. Sekretaris Perusahaan
- Memfilter informasi dan sebagai sumber informasi bagi pimpinan dan menjalankan tugas, fungsi dan tanggungjawabnya.
 - Mengatur aktivitas perusahaan, mulai dari administrasi hingga human relations (HR).
 - Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan pimpinan.
 - Menjadi mediator pimpinan dengan bawahan.
 - Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran pimpinan
 - Pemegang rahasia penting pimpinan yang berkaitan dengan perusahaan.
5. Unit Internal
- Menyusun dan melaksanakan rencana dan anggaran aktivitas audit internal tahunan berdasarkan prioritas risiko sesuai dengan tujuan perseroan.
 - Melakukan pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan ektivitas di seluruh bidang kegiatan perseroan.
 - Menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan sistem manajemen risiko sesuai dengan kebijakan perseroan.
 - Memberikan saran perbaikan dan informasi yang obyektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkat manajemen, serta membuat laporan tertulis hasil audit setiap bulan dan menyampaikan laporan tersebut kepada Direktur Utama dan Dewan Komisaris dengan tembusan Komite Audit.

- Memantau, menganalisis dan melaporkan pelaksanaan tindak lanjut perbaikan yang telah disarankan.
- Bekerja sama dan berkomunikasi langsung dengan Komite Audit.

Menyusun Program untuk mengevaluasi mutu kegiatan audit internal yang dilakukan.

- Melakukan pemeriksaan khusus apabila diperlukan.

6. Direktur Keuangan

- Mampu menjadikan dirinya sebagai ahli keuangan.
- Mampu menggeneralisasikan bidang keuangan kegiatan pengelolaan keuangan.
- Memimpin kinerja keuangan perusahaan.
- Mampu memenangkan pertumbuhan perusahaan.

7. Direktur Pemasaran & Operasional

- Membuat, Merumuskan, Menyusun, Menetaokan Konsep dan Rencana umum Perusahaan, mengarahkan dan memberikan kebijakan/keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- Mengarahkan karyawan untuk meningkatkan seluruh sumber daya yang ada secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
- Memberikan kemampuan profesional secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
- Menyusun, mengatur, menganalisis, mengimplementasi dan mengevaluasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi secara bertanggung jawab bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

- Merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan.
 - Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, proyek, dan kualitas hasil produksi/jasa.
 - Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut.
 - Membantu tugas–tugas direktur utama.
 - Ber tanggung jawab pada pengembangan kualitas produk/jasa ataupun karyawan.
8. Direktur Pengembangan Usaha
- Merencanakan dan menjalankan rencana bisnis (business plan) dari kesempatan kesempatan bisnis baru yang ditemukan.
 - Mengelola, menjalankan dan mengembangkan kerjasama/opportunity business yang sudah terjalin.
 - Memimpin para accountmanager.
 - Menjalankan fungsi pengembangan usaha, marketing dan sales atau business area yang sudah dijalankan perusahaan.
 - Melakukan fungsi Analisa, mapping, berbagai hal mengenai bisnis perusahaan baik internal maupun eksternal.
 - Menjaga hubunga–hubungan dengan para partner, client, dan pihak– pihak terkait yang berhubungan dengan pengembangan usaha.
 - Berkoordinasi dengan departemen lain.
9. Direktur Humas & Sumber Daya Manusia
- Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia.
 - Membuat sistem HR yang efektif dan efisien.
 - Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan.

Struktur Organisasi Organization Structure



- Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan, dan kegiatan-kegiatan yang

berhubungan dengan pengembangan kemampuan dan potensi sumber daya keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.

Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi

karyawan, perhitungan gaji, bonus, dan lain-lain.

Membuat kontrak kerja karyawan

berlaknya kontrak kerja

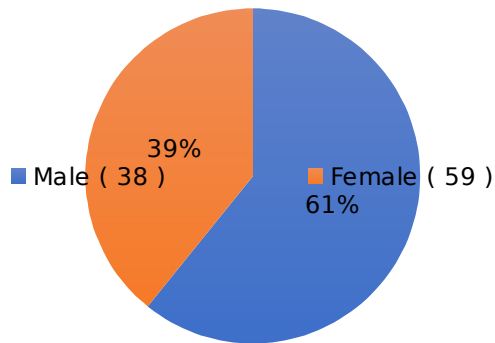
- Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

4.2 Deskripsi Responden

.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sampel 97 orang responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada chart berikut ini :

Chart 4.1



Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari chart 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 97 responden terdiri dari 60,8% atau sebanyak 59 orang yang terdiri dari perempuan, sedangkan 39,2% atau sebanyak 38 orang yang terdiri dari laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

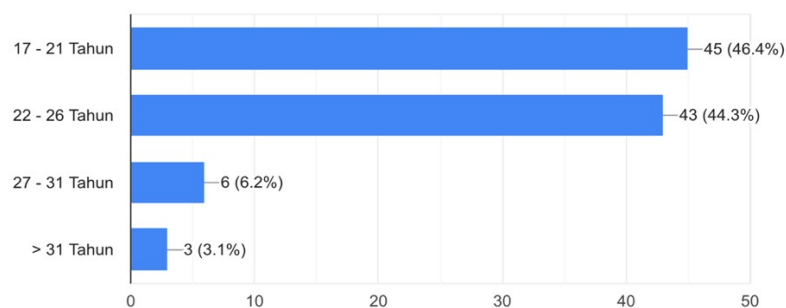
.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sampel 97 orang responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan

usia dapat dilihat pada chart berikut ini :

Umur
97 responses

Chart 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari chart 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17 hingga 21 tahun yaitu sebanyak 45 orang (46,4%), 22 hingga 26 tahun sebanyak 43 orang (44,3%), dan sisanya sebanyak 27 hingga 31 tahun sebanyak 6 orang (6,2%) serta >31 tahun sebanyak 3 orang (3,1%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden berusia dewasa.

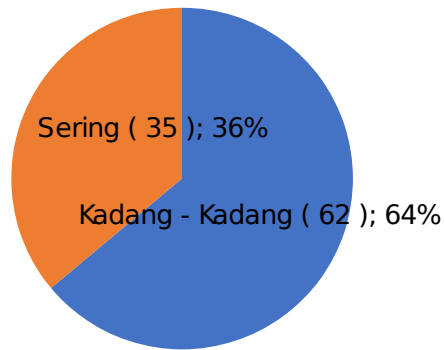
.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton

Sampel 97 orang responden dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan intensitas mereka menonton di bioskop, dapat dilihat pada chart berikut ini :

Chart 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton

Intensitas Menonton

■ Kadang - Kadang (62) ■ Sering (35)



Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Berdasarkan Chart 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa intensitas menonton responden sebanyak 62 orang menyatakan bahwa intensitas menonton mereka kadang–kadang (63,9%), sisanya sebanyak 35 orang menyatakan bahwa intensitas menonton mereka sering (36,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas menonton dibioskop kadang–kadang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel X dan 1 variabel Y. Masing–masing variabel tersebut adalah Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga sebagai variable independent (X) dan Keputusan Menonton sebagai variable dependent (Y). Untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh

variable bebas dan variable terikat dalam penelitian ini, maka pada bagian ini akan disajikan deskripsi dari masing masing variabel berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner. Jawaban kuesioner akan di deskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pertanyaan variabel X1, X2, X3, X4, dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

- Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju
- Nilai 2 : Tidak Setuju
- Nilai 3 : Ragu – Ragu
- Nilai 4 : Sangat Setuju
- Nilai 5 : Sangat Setuju

Deskripsi variable dalam statistic deskripsi yang digunakan pada penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, dan mean (rata-rata) dan standar devisi dari keempat variable dependent yaitu activity, interest, opinion, dan persepsi harga dan satu variable independent yaitu keputusan menonton di Cinemaxx.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap 97 orang responden dengan melakukan penyebaran kuesioner online. Untuk mendapatkam kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan masing-masing variable akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Deskripsi Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Activity	97	8.00	25.00	1779.00	18.3402	3.36615
Interest	97	10.00	25.00	1879.00	19.3711	2.89151
Opinion	97	5.00	25.00	1537.00	15.8454	3.33023
PersepsiHarga	97	8.00	24.00	1725.00	17.7835	3.45877
KeputusanMenonton	97	5.00	25.00	1408.00	14.5155	3.24073
Valid N (listwise)	97					

.3.1

.3.1

.3.1

Variabel Activity

Berdasarkan table 4,1 dengan jumlah sampel sebesar 97 responden diperoleh nilai minimum sebesar 8, dan maksimum sebesar 25, jumlah keseluruhan terbesar 1779 dan nilai rata-rata 18,34. Artinya pernyataan mengenai variable activity menuju kearah maksimum. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variable activity dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang keputusan menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar.

.3.2 Variabel Interest

Berdasarkan table 4.1 dengan jumlah sampel sebesar 97 responden diperoleh nilai minimum sebesar 10, dan maksimum sebesar 25, jumlah keseluruhan sebesar 1879 dan nilai rata-rata 19,37. Artinya pernyataan mengenai variable interest menuju kearah maksimum. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variable interest dapat dinilai baik dan dapat dijadikan

sebagai patokan atau penjas tentang keputusan menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar.

.3.3 Variabel Opinion

Berdasarkan table 4.1 dengan jumlah sampel sebesar 97 responden diperoleh nilai minimum sebesar 5, dan maksimum sebesar 25, jumlah keseluruhan sebesar 1537 dan nilai rata-rata 15,84. Artinya pernyataan mengenai variable opinion menuju kearah maksimum. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variable opinion dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang keputusan menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar.

.3.4 Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan table 4.1 dengan jumlah sampel sebesar 97 responden diperoleh nilai minimum sebesar 8, dan maksimum sebesar 24, jumlah keseluruhan sebesar 1725 dan nilai rata-rata 17,79. Artinya pernyataan mengenai variable persepsi harga menuju kearah maksimum. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variable persepsi harga dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang keputusan menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar.

.3.5 Variabel Keputusan Menonton

Berdasarkan table 4.1 dengan jumlah sampel sebesar 97 responden diperoleh nilai minimum sebesar 5, dan maksimum sebesar 25, jumlah keseluruhan sebesar 1408 dan nilai rata-rata 14,51. Artinya pernyataan mengenai variable

keputusan menonton menuju kearah maksimum. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variable keputusan menonton dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang keputusan menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar.

4.4 Analisis Hasil Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai ringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing–masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian. Dibawah ini akan diuraikan masing-masing tanggapan responden berdasarkan kuesioner online yang dibagikan kepada responden, dan juga untuk mengetahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban yang mana dari kelima kategori tersebut yaitu : sangat setuju, setuju, netral (ragu-ragu), tidak setuju atau mayoritas dari mereka memilih jawaban sangat tidak setuju.

4.1 Deskripsi Variabel Activity (X1)

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Activity

No	Pemahaman Aktivitas	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Anda senang menghabiskan waktu kosong (luang) dengan menonton di bioskop	22	22,7	47	48,5	10	10,3	16	16,5	2	2,1	97	100
2.	Menonton di bioskop merupakan kegiatan yang anda senangi	24	24,7	56	57,7	9	9,3	7	7,2	1	1	97	100
3.	Anda senang mengikuti kegiatan klub / grup	27	27,8	38	39,2	17	17,5	12	12,4	3	3,1	97	100
4.	Ketika berkunjung ke mall anda selalu menyempatkan waktu untuk menonton	10	10,3	28	28,9	26	26,8	29	29,8	4	4,1	97	100
5.	Anda menonton di bioskop												

	pada hari tertentu	24	24,7	46	47,4	11	11,3	11	11,3	5	5,2	97
--	--------------------	----	------	----	------	----	------	----	------	---	-----	----

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Berdasarkan table 4.2 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variable Activity (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawab Sangat Setuju (SS) sebesar 27 jawaban dengan persentase 27,8% yang terdapat pada item 3. Untuk opsi jawaban Setuju (S) dengan frekuensi terbesar berada pada item 2 sebesar 56 jawaban dengan persentase 57,7%. Untuk opsi jawaban Ragu-Ragu (N) dengan frekuensi terbesar pada item 4 sebesar 26 jawaban dengan persentase 26,8%. Untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dengan frekuensi terbesar berada pada item 4 sebesar 29 jawaban dengan persentase 29,8%, dan terakhir opsi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi terbesar berada pada item terakhir yaitu item 5 dengan persentase 5,2%.

.4.2 Deskripsi Variabel Interest (X2)

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Interest

No	Pemahaman Interest	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Dalam membeli tiket nonton anda selalu memikirkan kepentingan lain terlebih dahulu	24	47,4	42	43,3	20	20,6	8	8,2	3	3,1	97	100
2.	Anda memiliki ketertarikan untuk melakukan kegiatan rekreasi disetiap minggunya	21	21,6	29	29,9	22	22,7	20	20,6	5	5,2	97	100
3.	Anda lebih tertarik untuk menonton dibandingkan nongkrong dicafe	47	47,7	42	43,3	6	6,2	2	2,1	1	1	97	100
4.	Anda menonton dibioskop dengan genre film yang anda sukai	47	47,4	31	32	14	14,4	4	4,1	2	2,1	97	100
5.	Anda menonton dibioskop setelah melihat trailer film dan membaca synopsis	22	22,7	40	41,2	16	16,5	16	16,5	3	3,1	97	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Berdasarkan table 4.3 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variable Interest (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 46 jawaban dengan persentase 47,4% yang terdapat pada item 3 - 4. Untuk opsi jawaban Setuju (S) dengan frekuensi terbesar yang sama berada pada item 1 - 3 sebesar 42 jawaban dengan persentase 43,3%. Untuk opsi jawaban Ragu-Ragu (N) dengan frekuensi terbesar pada item 2 sebesar 22 jawaban dengan persentase 22,7%. Untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dengan frekuensi terbesar berada pada item 2 sebesar 20 jawaban dengan persentase 20,6%, dan terakhir opsi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi terbesar berada pada item 2 sebesar 5 jawaban dengan persentase 5,2%.

.4.3 Deskripsi Variabel Opinion (X3)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Opinion

No	Pemahaman Opinion	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Menurut anda menonton film dibioskop meningkatkan kepercayaan diri anda	8	8,2	28	28,9	27	27,8	26	26,8	8	8,2	97	100
2.	Menurut anda menonton dibioskop sudah menjadi kebiasaan bagian dari gaya hidup anda	11	11,3	36	37,1	15	15,5	24	24,7	11	11,3	97	100
3.	Menurut anda menonton dibioskop dapat meningkatkan perekonomian suatu negara	12	12,4	37	38,1	29	29,9	13	13,4	6	6,2	97	100
4.	Menurut anda menonton dibioskop bagian dari budaya masyarakat saat ini	19	19,6	43	44,3	24	24,7	8	8,2	3	3,1	97	100
5.	Menurut anda orang yang menonton dibioskop adalah kebiasaan dari kalangan elite	8	8,2	14	14,4	21	21,6	43	44,3	11	11,3	97	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil penilaian responden terhadap pernyataan– pernyataan variable Opinion (X3) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawab Sangat Setuju (SS) sebesar 19 jawaban dengan persentase 19,6% yang terdapat pada item 4. Untuk opsi jawaban Setuju (S) dengan frekuensi terbesar berada pada item 4 sebesar 43 jawaban dengan persentase 44,3%. Untuk opsi

jawaban Ragu–Ragu (N) dengan frekuensi terbesar pada item 3 sebesar 29 jawaban dengan persentase 29,9%. Untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dengan frekuensi terbesar berada pada item terakhir yaitu item 5 sebesar 43 jawaban dengan persentase 44,3%, dan terakhir opsi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi terbesar yang sama berada pada item 2-5 sebesar 11 jawaban dengan persentase 11,3%.

.4.4 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X4)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Pemahaman Persepsi Harga	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga yang ditawarkan cinemaxx sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini	7	7,2	29	29,9	13	13,4	39	40,2	9	9,3	97	100
2.	Cinemaxx theatre memiliki harga yang sesuai dengan kualitas & kenyamanan yang ditawarkan	46	47,4	31	32	14	14,4	4	4,1	2	2,1	97	100
3.	Harga yang ditawarkan cinemaxx sesuai dengan daya beli anda	19	19,6	43	44,3	24	24,7	8	8,2	3	3,1	97	100
4.	Harga yang ditawarkan cinemaxx sesuai dengan asumsi saya	16	16,5	38	39,2	15	15,5	17	17,5	11	11,3	97	100
5.	Cinemaxx theatre menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan bioskop lain	22	22,7	47	48,5	10	10,3	16	16,5	2	2,1	97	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Berdasarkan table 4.5 hasil penilaian responden terhadap pernyataan– pernyataan variable Harga (X4) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi

jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 46 jawaban dengan persentase 47,4% yang terdapat pada item 2. Untuk opsi jawaban Setuju (S) dengan frekuensi terbesar berada pada item terakhir yaitu 5 sebesar 47 jawaban dengan persentase 48,5%. Untuk opsi jawaban Ragu–Ragu (N) dengan frekuensi terbesar pada item 3 sebesar 24 jawaban dengan persentase 24,7%. Untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dengan frekuensi yang sama berada pada item 1 sebesar 39 jawaban dengan persentase 40,2%, dan terakhir opsi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi terbesar berada pada item 4 sebesar 11 jawaban dengan persentase 11,3%.

.4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Menonton (Y)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Menonton

No	Pemahaman Keputusan Menonton	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Anda menonton dibioskop karena kebiasaan yang menjadi kebutuhan	4	4,1	15	15,5	18	18,6	49	50,5	11	11,3	97	100
2.	Anda menonton dibioskop karena mengikuti trend saat ini	2	2,1	14	14,4	12	12,4	55	56,7	14	14,4	97	100
3.	Anda menonton dibioskop dalam seminggu lebih dari sekali	5	5,1	15	15,5	16	16,5	38	39,2	23	23,7	97	100
4.	Anda mengetahui informasi cinemaxx theatre karena dari social media	27	27,8	49	50,5	8	8,2	12	12,4	1	0,7	97	100
5.	Cinemaxx adalah												

bioskop yang memiliki pelayanan dan tempat yang nyaman	12	12,4	37	38,1	29	29,9	13	13,4	6	6,2	9 7
--	----	------	----	------	----	------	----	------	---	-----	--------

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2019*

Berdasarkan table 4.6 hasil penilaian responden terhadap pernyataan– pernyataan variable Keputusan Menonton (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawab Sangat Setuju (SS) sebesar 27 jawaban dengan persentase 27,8% yang terdapat pada item 4. Untuk opsi jawaban Setuju (S) dengan frekuensi terbesar berada pada item terakhir yaitu item 4 sebesar 49 jawaban dengan persentase 50,5%. Untuk opsi jawaban Ragu–Ragu (N) dengan frekuensi terbesar pada item terakhir yaitu item 5 sebesar 29 jawaban dengan persentase 29,9%. Untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dengan frekuensi yang sama berada pada item terkahir yaitu item 2 sebesar 55 jawaban dengan persentase 56,7%, dan terakhir opsi jawaban dengan frekuensi terbesar pada item 3 dengan persentase 23,7 pada pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

4.5 Hasil Penelitian

.5.1 Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat–tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Menurut Sugiyono (2014:430) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item–item yang tersaji dalam kuisisioner benar–benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item–total correlations) dengan nilai r tabel (pada tarif signifikan 5%). Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Untuk lebih lengkap dalam uji validitas maka dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (r hitung)	r tabel	Keterangan
Activity (X1)	Item 1	0,700	0,1996	VALID
	Item 2	0,672	0,1996	VALID
	Item 3	0,279	0,1996	VALID
	Item 4	0,637	0,1996	VALID
	Item 5	0,451	0,1996	VALID
Interest (X2)	Item 1	0,381	0,1996	VALID
	Item 2	0,518	0,1996	VALID
	Item 3	0,305	0,1996	VALID
	Item 4	0,462	0,1996	VALID
	Item 5	0,281	0,1996	VALID
Opinion (X3)	Item 1	0,662	0,1996	VALID
	Item 2	0,745	0,1996	VALID
	Item 3	0,294	0,1996	VALID
	Item 4	0,498	0,1996	VALID
	Item 5	0,334	0,1996	VALID
Persepsi Harga (X4)	Item 1	0,487	0,1996	VALID
	Item 2	0,462	0,1996	VALID
	Item 3	0,498	0,1996	VALID
	Item 4	0,679	0,1996	VALID
	Item 5	0,700	0,1996	VALID
Keputusan Menonton (Y)	Item 1	0,694	0,1996	VALID
	Item 2	0,416	0,1996	VALID
	Item 3	0,605	0,1996	VALID
	Item 4	0,437	0,1996	VALID
	Item 5	0,294	0,1996	VALID

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas terhadap butir-butir pernyataan yang diajukan dan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, diatas menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r table ($df=n-2$) yang mana ($97-2=95$) pada r table diperoleh nilai r table sebesar 0,1996, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa semua variable valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variable yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi bila sebaliknya, bila alpha $<0,60$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variable tersebut dilakukan penelitian ulang variable yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Untuk lebih lengkap dalam uji reliabilitas maka dapat dilihat pada table 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reliabilitas	Keterangan
Activity (X1)	Item 1	0,865	0.60	Reliabel

	Item 2	0,867	0.60	Reliabel
	Item 3	0,878	0.60	Reliabel
	Item 4	0,867	0.60	Reliabel
	Item 5	0,873	0.60	Reliabel
	Item 1	0,875	0.60	Reliabel
Interest (X2)	Item 2	0,871	0.60	Reliabel
	Item 3	0,875	0.60	Reliabel
	Item 4	0,872	0.60	Reliabel
	Item 5	0,878	0.60	Reliabel
	Item 1	0,866	0.60	Reliabel
Opinion (X3)	Item 2	0,863	0.60	Reliabel
	Item 3	0,877	0.60	Reliabel
	Item 4	0,871	0.60	Reliabel
	Item 5	0,877	0.60	Reliabel
	Item 1	0,872	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X4)	Item 2	0,872	0.60	Reliabel
	Item 3	0,871	0.60	Reliabel
	Item 4	0,865	0.60	Reliabel
	Item 5	0,865	0.60	Reliabel
	Item 1	0,866	0.60	Reliabel
Keputusan Menonton (Y)	Item 2	0,873	0.60	Reliabel
	Item 3	0,868	0.60	Reliabel
	Item 4	0,873	0.60	Reliabel
	Item 5	0,877	0.60	Reliabel
	Item 1	0,866	0.60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Nilai cronbach's alpha semua variable memiliki cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variable dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis Multiple Linear Regression (Regresi linear berganda). Analisis Regresi memiliki tujuan mengukur bagaimana perubahan dalam satu variabel, yang disebut variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam satu variabel atau lebih, variabel lain yang disebut sebagai variabel independent atau penjelas. Analisis

regresi mengukur hubungan dengan memperkirakan persamaan, misalnya model regresi linear (Schweser Notes, 2017:128).

Analisis data dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel activity, interest, opinion dan persepsi harga terhadap keputusan menonton. Statistical Package For Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis regresi linear berganda. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics V25 2019 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.556		.974	.333
	Activity	.058	.060	.516	.607
	Interest	.042	.037	.457	.649
	Opinion	.679	.698	7.641	.000
	PersepsiHarga	.019	.020	.148	.882

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Table 4.9 menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 1,556, sedangkan nilai koefisien variable activity 0,058, nilai koefisien variable interest 0,042, nilai koefisien variable opinion 0,679 dan nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,019. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,556 + 0,058 X_1 + 0,042 X_2 + 0,679 X_3 + 0,019 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen adalah sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 1,556 yang menunjukkan bahwa bila variable independennya nol maka tingkat keputusan menonton yang dihasilkan sebesar 0,974.
2. Koefisien regresi 0,058 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin activity akan menambah keputusan menonton sebesar 0,058 maka dapat disimpulkan activity berpengaruh positif terhadap keputusan menonton.
3. Koefisien regresi 0,042 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin interest akan menambah keputusan menonton sebesar 0,042 maka dapat disimpulkan interest berpengaruh positif terhadap keputusan menonton
4. Koefisien regresi 0,679 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin opinion akan menambah keputusan menonton sebesar 0,679 maka dapat disimpulkan opinion berpengaruh positif terhadap keputusan menonton
5. Koefisien regresi 0,019 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin persepsi harga akan menambah keputusan menonton sebesar 0,019 maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan menonton.

.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variable independent dalam menerangkan variable dependent. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 :

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.765 ^a	.586	.568

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Berdasarkan chart 5.3 diatas nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,586 hal ini menunjukkan bahwa 58,6% keputusan menonton dipengaruhi oleh variable activity, interest, opinion dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

.5.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka hipotesis diterima atau secara Bersama–sama variable bebas dapat menerangkan terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima atau secara bersama sama variable bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variable terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama–sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 5.0

Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	590.670	4	32.536	.000 ^b
	Residual	417.556	92		
	Total	1008.227	96		

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1=4$ dan $df_2=92$

maka F_{tabel} didapat $(4:92)=2,46$. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar $32,536 >$ nilai F_{tabel} $2,46$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Secara lebih tepat, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (t-Test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 sebagai berikut :

Tabel 5.1
Uji Parsial (Uji t)

Model	B	tPe	Sig.	Nilai t hitung
-------	---	-----	------	----------------

1	(Constant)	1.556	.974	.333	1,984
	Activity	.058	.516	.607	
	Interest	.042	.457	.649	
	Opinion	.679	7.641	.000	
	PersepsiHarga	.019	.148	.882	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variable activity terhadap keputusan menonton di Cinemaxx

Theatre Phinisi Point Mall Makassar.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien (b1)

bertanda positif yaitu sebesar 0,058, t_{hitung} sebesar 0,516 yang nilainya

dibawah dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,516 < 1,984$) dan nilai sig sebesar

0,607 lebih besar dari 5% atau 0,05 ($0,607 > 0,05$), dengan demikian H0

diterima H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variable activity (X1)

terhadap keputusan menonton berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Artinya variable activity tidak membawa pengaruh terhadap keputusan

menonton di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar.

2. Pengaruh variable interest terhadap keputusan menonton di Cinemaxx

Theatre Phinisi Point Mall Makassar.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien (b1)

bertanda positif yaitu sebesar 0,042, t_{hitung} sebesar 0,457 yang nilainya

dibawah dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,457 < 1,984$) dan nilai sig sebesar

0,649 lebih besar dari 5% atau 0,05 ($0,649 > 0,05$), dengan demikian H0

diterima H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variable interest (X2)

terhadap keputusan menonton berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Artinya variable interest tidak membawa pengaruh terhadap keputusan menonton di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar.

3. Pengaruh variable Opinion terhadap keputusan menonton di Cinemaxx

Theatre Phinisi Point Mall Makassar.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien (b1)

bertanda positif yaitu sebesar 0,679, t_{hitung} sebesar 7,641 yang nilainya

dibawah dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($7,641 > 1,984$) dan nilai sig sebesar

0,000 lebih besar dari 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H0

ditolak H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable opinion (X3)

terhadap keputusan menonton berpengaruh positif dan signifikan. Artinya

semakin baik variable opinion maka keputusan menonton di Cinemaxx

Theatre Phinisi Point Mall Makassar juga akan mengalami peningkatan.

4. Pengaruh variable Persepsi Harga terhadap keputusan menonton di

Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien (b1)

bertanda positif yaitu sebesar 0,019, t_{hitung} sebesar 0,148 yang nilainya

dibawah dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,148 < 1,984$) dan nilai sig sebesar

0,882 lebih besar dari 5% atau 0,05 ($0,882 > 0,05$), dengan demikian H0

diterima H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variable persepsi harga

(X4) terhadap keputusan menonton berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan. Artinya variable persepsi harga tidak membawa pengaruh

terhadap keputusan menonton di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall
Makassar.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

.6.1 Pengaruh Activity Terhadap Keputusan Menonton Di

Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar

Hipotesis pertama yang dibangun menyatakan bahwa variable *activity* (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap *activity* dalam keputusan menonton (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 1,556 yang berarti apabila nilai variable *activity*, *interest*, *opinion*, dan *persepsi harga constant* (0) maka *keputusan menonton* sebesar 1,556. Dan koefisien regresi X1 sebesar 0,058 menyatakan bahwa setiap kenaikan *activity* sebesar 1 point akan meningkatkan keputusan menonton sebesar 0,058. Hal tersebut berarti arah model tersebut adalah positif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} 1,984 yang nilainya lebih kecil dari t_{tabel} 0,058 ($0,058 < 1,984$) hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif terhadap keputusan menonton, selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,607 lebih besar dari 5% atau 0,05 ($0,607 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variable *activity* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menonton. Artinya *activity* atau aktivitas yang dimiliki oleh pengunjung baik tinggi maupun rendah, tidak dapat menjadi ukuran dan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk menonton film di Cinemaxx Theatre.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Widya Lestari, Syamsul Bachri, Ponirin (2015) dengan judul “Pengaruh Activity, Interest, Opinion Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Chiquita Di Kota Palu “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 variabel independent yaitu Activity, Interest, Opinion yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon Chiquita di Kota Palu serta variable independent secara simultan mempengaruhi variable dependen.

.6.2 Pengaruh Interest Terhadap Keputusan Menonton Di

Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar

Hipotesis Kedua yang dibangun menyatakan bahwa variable *interest* (X2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap *interest* dalam keputusan menonton (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 1,556 yang berarti apabila nilai variable *activity*, *interest*, *opinion*, dan *persepsi harga* constant (0) maka *keputusan menonton* sebesar 1,556. Dan koefisien regresi X2 sebesar 0,042 menyatakan bahwa setiap kenaikan interest sebesar 1 point akan meningkatkan keputusan menonton sebesar 0,042. Hal tersebut berarti arah model tersebut adalah positif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} 1,984 yang nilainya lebih kecil dari t_{tabel} 0,042 ($0,042 < 1,984$) hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif terhadap keputusan menonton, selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,649 lebih besar

dari 5% atau 0,05 ($0,649 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variable interest berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menonton. Artinya *interest* atau minat yang dimiliki oleh pengunjung baik tinggi maupun rendah, tidak dapat menjadi ukuran dan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk menonton film di Cinemaxx Theatre.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Ratri Lalitamanik, Dra Apriatni EP, MSi dan Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si (2014) dengan judul “ Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film Di Bioskop E-Plaza Semarang “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 variabel independent yaitu *Interest*, *Opinion* yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop E-Plaza Semarang serta variable independent secara simultan mempengaruhi variable dependen.

.6.3 Pengaruh Opinion Terhadap Keputusan Menonton Di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar

Hipotesis ketiga yang dibangun menyatakan bahwa variable *opinion* (X3) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap *opinion* dalam *keputusan menonton* (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 1,556 yang berarti apabila nilai variable *activity*, *interest*, *opinion*, dan *persepsi harga* constant (0) maka *keputusan menonton* sebesar 1,556. Dan koefisien regresi X3 sebesar 0,679 menyatakan bahwa setiap

kenaikan *opinion* sebesar 1 point akan meningkatkan keputusan menonton sebesar 0,679. Hal tersebut berarti arah model tersebut adalah positif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} 1,984 yang nilainya lebih kecil dari t_{tabel} 0,679 ($0,679 < 1,984$) hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif terhadap keputusan menonton, selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 5% atau 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variable *opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton serta variabel *opinion* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terbesar dan cukup baik, Artinya *opinion* atau pendapat yang dimiliki oleh pengunjung baik tinggi maupun rendah dapat menjadi ukuran dan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk menonton film di Cinemaxx Theatre.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Swasti Dian Pratiwi, Prof. Dr. Suharno, SE., MM, Muhammad Wasil, SE, M.Si, MSi (2015) dengan judul “ Pengaruh Dimensi Activity, Interest, Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 variabel independent yaitu *Activity*, *Interest*, *Opinion* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim shafira di Samarinda serta variable independent secara simultan mempengaruhi variable dependen.

.6.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Di

Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar

Hipotesis keempat yang dibangun menyatakan bahwa variable activity (X4) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap activity dalam keputusan menonton (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 1,556 yang berarti apabila nilai variable activity, interest, opinion, dan persepsi harga constant (0) maka keputusan menonton sebesar 1,556. Dan koefisien regresi X4 sebesar 0,019 menyatakan bahwa setiap kenaikan opinion sebesar 1 point akan meningkatkan keputusan menonton sebesar 0,019. Hal tersebut berarti arah model tersebut adalah positif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} 1,984 yang nilainya lebih kecil dari t_{tabel} 0,019 ($0,19 < 1,984$) hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif terhadap keputusan menonton, selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,882 lebih besar dari 5% atau 0,05 ($0,882 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variable berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menonton. Artinya *persepsi harga* atau pendapat yang dimiliki oleh pengunjung baik tinggi maupun rendah tidak dapat menjadi ukuran dan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk menonton film di Cinemaxx Theatre.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Malonda Deisy, Joyce Lopian, Yunita Mandagie (2018) dengan judul “ Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 1 variabel independent yaitu *persepsi harga* yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado serta variable independent secara simultan mempengaruhi variable dependen.

.6.5 Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar

Hipotesis kelima yang dibangun oleh peneliti menyatakan bahwa variable *activity, interest, opinion* dan *persepsi harga* terhadap *keputusan menonton* di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar membuktikan bahwa 58,6%, sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ke empat variable bahwa variable *activity, interest, opinion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar. Uji F menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 32,536 dan probabilitas F 0,000 karena probabilitas signifikan F 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan F_{hitung} 32,536 lebih besar dari F_{tabel} 2,46 dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$. Artinya secara Bersama-sama variable *activity, interest, opinion (AIO)* dan *persepsi harga* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *keputusan menonton* di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar. Selanjutnya analisis koefisien determinasi, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh persentase variabel independent bersama-sama menerangkan variable dependent. Setelah dilakukan perhitungan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,586 hal ini menunjukkan bahwa 58,6% keputusan menonton di Cinemaxx dipengaruhi oleh variable *activity, interest, opinion (AIO)* dan *persepsi harga*. Nilai R tersebut mendekati angka 1 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari keempat variable independent terhadap variable dependent.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi pada masing-masing variable (*activity, interest, opinion, dan persepsi harga*) dan pengaruhnya terhadap keputusan menonton konsumen diketahui variable opinion memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar sebesar 67,9%. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki opinion atau pendapat mereka mengenai hal-hal yang berkaitan terhadap keputusan menonton di Cinemaxx.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Variable *activity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menonton film di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan *activity* menyebabkan lebih banyak orang menonton di Cinemaxx.
2. Variable *interest* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menonton film di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan *Interest* menyebabkan lebih banyak orang menonton di Cinemaxx.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh variable *opinion* terhadap keputusan menonton film di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan dari variable *opinion* dapat meningkatkan orang lebih banyak untuk menonton di Cinemaxx.
4. Variable *Persepsi Harga* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menonton film di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan *Persepsi Harga* menyebabkan lebih banyak orang menonton di Cinemaxx.
5. Pengaruh *activity*, *interest*, *opinion* (AIO) dan persepsi harga terhadap keputusan menonton di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang sebesar

58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan orang menonton di Cinemaxx Theatre dipengaruhi oleh variable activity, interest, opinion, dan persepsi harga.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ini dapat diberikan saran - saran sebagai berikut :

1. Bagi PT Cinemaxx Global Pasifik
 - Memperhatikan trend – trend saat ini terkait pengembangan dan hal hal yang baru sehingga minat konsumen untuk berkunjung ke bioskop meningkat.
 - Mengadakan kegiatan – kegiatan atau event – event yang melibatkan komunitas – komunitas dan organisasi seperti movie screening, promosi, dan lain – lain.
 - Guna untuk meningkatkan minat konsumen, peneliti menyarankan untuk adanya selalu perbaikan dan pengembangan di Cinemaxx Theatre baik dari segi pelayanan, maupun kenyamanan.
 - Peneliti harapkan manajemen pemasar harus lebih pandai dalam melihat peluang pasar terkait minat yang sedang disukai masyarakat saat ini.
 - Perusahaan perlu mempertimbangkan opinion konsumen karena konsumen memiliki pandangan umum terhadap keputusan menonton secara berbeda-beda seperti genre-genre film, review film yang bagus dan memberikan cuplikan trailer di bioskop ketika membeli tiket film tayang di Cinemaxx sehingga tertarik untuk menonton.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- Sebaiknya menambahkan variabel – variabel independen lainnya selain activity, interest, opinion (AIO) dan persepsi harga yang tentunya dapat mempengaruhi variable dependen.
- Pengambilan sample dan karakteristik responden yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, P. & Keller, K.L. (2016), *Marketing Management Global Edition*, Fifth Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2002), *Marketing Management, Millenium Edition*, Costum Edition For University of Phoenix, Prentice Hall, Inc.
- Lake, Laura A. (2009), *Consumer Behavior For Dummies*, Indianapolis, Indiana, Wiley Publishing, Inc.
- Kardes, Frank R., Cronley, Maria L., Cline, Thomas W. (2011), *Consumer Behavior*, South Western, Cengage Learning.
- Khan, Matin., (2006), *Consumer Behaviour And Advertising Management*, New Delhi, New Age International (P) Limited.
- Solomon, Michael R., Bamossy, Gary J., Askegaard, Soren., Hogg, Margaret K. (2016), *Consumer Behavior : A European Perspective*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, Inc.
- Kartika Sari, Ratna Dwi., Tri Astuti, Sri Rahayu, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang.” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 1, No 1, Tahun 2012, hal. 1 - 13.
- Widyaastuti, Sri., Said, Muhammad, Consumer Consideration In Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception,” *International Journal of Supply Management*, Vol 1, No 4, Desember 2017 Edition.
- Amnron, Amron., The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MVP Cars,” *European Scientific Journal*, Vol 14, No 13 May 2018 Edition.
- Rizan, Mohamad., Nauli, Muthya Octarian., Saparuddin, The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 8, No 7, 2017 .
- Lestari, Widya., Bachri, Syamsul., Ponirin, Pengaruh Aktivitas, Minat, Dan Opini Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Chiquita Di Kota Palu, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol 1, No, 1 Edisi Januari 2015.

- Lalitamanik, Ratri., EP MSi, Dra Apriatni., Shinta Dewi S.Sos, M.Si, Reni, Pengaruh Activity, Interest, Opinion Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film Di Bioskop E – Plaza Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, hal. 1 – 10. 2014.
- Deisy, Malonda., Lopian, Joyce., Mandagie, Yunita, Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado, *Jurnal Emba Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol 6, No 4 September 2018 Hal. 2288 - 2297.
- Pratiwi, Swasti Dian., Suharno SE, MM, Prof, Dr., Wasil, SE, M.Si, Muhammad, Pengaruh Dimensi Activity, Interest, Dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda, e- Proceeding of Applied Science, Vol 1, No 3 Desember 2015 hal. 1586.
- Praja, Dauzan Deriyansyah., Damayantie, Anita, Potret Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa, *Jurnal Sociology*, Vol 1, No 3, 2013.
- Fuad, Asyhar., Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Purworejo, *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 2015.
- Schweser, Kaplan, (2018), *FRM Quantitative Analysis 2018 Schweser Notes*, Part I, eBook II, the Global Association of Risk Professionals™ (GARP®),
- Priyanto, Duwi, (2013), *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotrel, Philip., Keller, K.L, (2012), *Marketing Management*, Fourteenth Edition, United States of America, Pearson, Inc.
- Kotrel, Philip., Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, Global Edition, Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc.
- Ghozali, Imam, (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang, Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung, Alfabeta.
- Gujarati, D.N, (2012), *Dasar – Dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C, Jakarta, Salemba Empat.

- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung, Alfabeta.
- Ghozali, Imam, (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ke 4, Semarang, Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung, Alfabeta.
- Mullins, John W., Boyd, Jr. Harper W., Walker, Orville C, (2004), *Marketing Management : A Strategic Decision Making Approach*, Paperback, Fifth Revised Edition, McGraw Hill Higher Education, Inc.
- Sumarwan, Ujang. (2011), *Perilaku Konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2008), *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, Eighth Edition, Singapore, Mc Graw Hill Higher Education, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta, PT Prenhallindo.
- Armstrong, Gary., Kotler, Philip. (2003), *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Payne, Adrian. (2014), *Pemasaran Jasa : The Essence of Service Marketing*, Yogyakarta, Andi.
- Alma, Buchari. (2007), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- BusinessDictionary,Lifestyle,<http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html> , Nov, 2018.
- MaruliDMK,KumpulanArtikelNews,<http://xerma.blogspot.com/2014/05/pengertian-gaya-hidup-lifestyle.html> , Nov, 2018.
- MuchlisinRiadi,KajianPustaka,<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html> , Nov , 2018.

TugasDanTanggungjawabKomiteAuditPerusahaan,<https://www.hukumonline.com>

[/klinik/detail/lt59b74357b8ac6/tugas-dan-tanggung-jawab-komite-audit-](#)

[perusahaan](#) , Feb , 2019.

StrukturOrganisasi: Pengertian, Bagan, Fungsi, Tugasnya, <https://salamadian.com/str>

[uktur-organisasi/](#) , Feb , 2019.

TugasDanJobDeskripsi, [\[sekretaris.html\]\(#\) , Feb , 2019.](http://www.jobdesc.net/job-desc/tugas-dan-job-deskripsi-</p></div><div data-bbox=)

www.cinemaxxtheatre.com

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, OPINION (AIO) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMAXX THEATRE PHINISI POINT MALL MAKASSAR

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara(i) Responden

Di Tempat

Nama saya Muhammad Riski Suaputra mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Bisnis & Perdagangan Internasional STIE NOBEL MAKASSAR. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “ Pengaruh

Activity, Interest, Opinion (AIO) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Di Cinemaxx Theatre Phinisi Point Mall Makassar “. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon untuk kesediaannya Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapinya kuesioner ini sehingga membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Perlu kami sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk tujuan kepentingan akademik dan tidak akan berpengaruh pada status anda saat ini, bantuan dari anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur – jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Muhammad Riski Suaputra)

Petunjuk Pengisian :

Isilah pilihan Anda dengan memilih jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki. Jawaban kuisisioner menggunakan skala 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. : Sangat Tidak Setuju (STS)

2. : Tidak Setuju (TS)

3 : Ragu Ragu (N)

4. : Setuju (S)

5. : Sangat Setuju (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden (jika berkenan mengisi):

Usia: Tahun

Petunjuk pengisian kuesioner bagian I : Berikan tanda checklist (√) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

1. Jenis Kelamin:

Laki - laki

Perempuan

2. Umur :

17 - 21 Tahun

> 31 Tahun

22 - 26 Tahun

27 - 31 Tahun

3. Intensitas Menonton Di Bioskop :

Kadang – Kadang

Sering

Activity (XI)

No	Pertanyaan Kuesioner	S	S	N	TS	ST
.		S				S
1	Anda senang menghabiskan waktu kosong dengan menonton di bioskop (Hobi)					
2	Menonton di bioskop merupakan kegiatan yang anda senangi (Hobi)					
3	Anda senang mengikuti kegiatan klub/grup (Komunitas)					

4	Ketika berkunjung ke mall anda selalu menyempatkan waktu untuk menonton (Hobi)					
5	Anda menonton di bioskop pada hari hari tertentu (Hobi)					

Interest (X2)

No	Pertanyaan Kuesioner	S	S	N	TS	ST
.		S				S
1	Anda memiliki ketertarikan untuk melakukan kegiatan rekreasi setiap minggunya (Hiburan)					
2	Anda lebih tertarik untuk menonton dibandingkan nongkrong di cafe (Hiburan)					
3	Anda menonton dibioskop dengan genre film yang anda sukai (Media)					
4	Anda menonton di bioskop setelah melihat trailer film dan membaca synopsis (Media)					
5	Anda menonton dibioskop karena tertarik dengan iklan/promosi yang diadakan oleh film tersebut (Media)					

Opinion (X3)

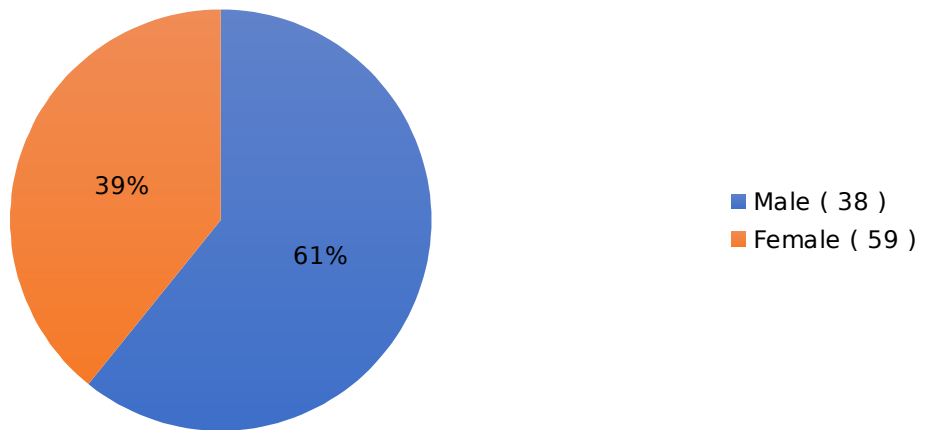
No	Pertanyaak Kuesioner	S	S	N	T	ST
.		S			S	S
1	Menurut anda menonton film di bioskop meningkatkan kepercayaan diri anda (Diri Sendiri)					
2	Menurut anda menonton di bioskop sudah menjadi kebiasaan bagian dari gaya hidup anda (Diri Sendiri)					
3	Menurut anda menonton dibioskop dapat meningkatkan perekonomian suatu negara (Isu Politik, Ekonomi, Bisnis)					
4	Menurut anda menonton di bioskop bagian dari budaya masyarakat saat ini (Budaya, Isu Sosial, Masa Depan)					
5	Menurut anda orang yang menonton dibioskop adalah kebiasaan dari kalangan elite (Isu Sosial, Politik)					

PERSEPSI HARGA (X4)

No	Pertanyaan Kuesioner	S	S	N	S	STS
.		S			T	
1	Harga yang ditawarkan bioskop sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini (Keterjangkauan Harga, Harga Sesuai Kemampuan)					
2	Cinemaxx theatre memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk / Jasa)					
3	Harga ticket cinemaxx theatre sesuai dengan daya beli anda (Keterjangkauan Harga)					
4	Harga yang ditawarkan cinemaxx sesuai dengan asumsi saya (Keterjangkauan Harga)					
5	Cinemaxx theatre menawarkan harga yang lebih murah dibanding bioskop lain (Daya Saing / Harga Sesuai Kemampuan)					

Keputusan Pembelian (Y)

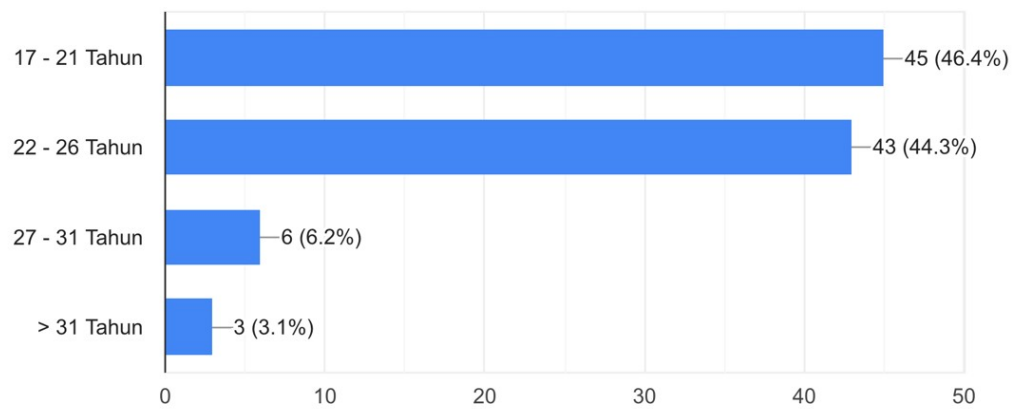
No	Pertanyaan Kuesioner	SS	S	N	ST	ST
.						S
1	Anda menonton di bioskop karena kebiasaan yang menjadi kebutuhan (Pemilihan Brand)					
2	Anda menonton di bioskop karena mengikuti trend saat ini (Pemilihan Brand)					
3	Anda menonton di bioskop dalam seminggu lebih dari sekali (Jumlah Pembelian)					
4	Anda mengetahui informasi cinemaxx theatre dari social media (Pilihan Penyalur)					
5	Cinemaxx adalah bioskop yang memiliki pelayanan dan tempat nyaman (Pemilihan Brand)					



Lampiran 2 (Deskriptif Variabel)

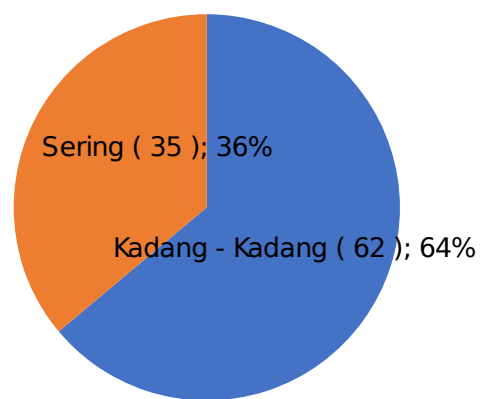
Umur

97 responses



Intensitas Menonton

■ Kadang - Kadang (62) ■ Sering (35)



	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Activity	97	17.00	8.00	25.00	1779.00	18.3402	3.36615
Interest	97	15.00	10.00	25.00	1879.00	19.3711	2.89151
Opinion	97	24.00	5.00	25.00	1537.00	15.8454	3.33023
PersepsiHarga	97	16.00	8.00	24.00	1725.00	17.7835	3.45877
KeputusanMenonton	97	20.00	5.00	25.00	1408.00	14.5155	3.24073
Valid N (listwise)	97						

Activity1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	2.1	2.1
	Tidak Setuju	16	11.4	16.5	18.6
	Ragu - Ragu	10	7.1	10.3	28.9
	Setuju	47	33.6	48.5	77.3
	Sangat Setuju	22	15.7	22.7	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Activity2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	5.0	7.2	8.2
	Ragu - Ragu	9	6.4	9.3	17.5
	Setuju	56	40.0	57.7	75.3
	Sangat Setuju	24	17.1	24.7	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Activity3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	12	8.6	12.4	15.5
	Ragu - Ragu	17	12.1	17.5	33.0
	Setuju	38	27.1	39.2	72.2
	Sangat Setuju	27	19.3	27.8	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Activity4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.9	4.1	4.1
	Tidak Setuju	29	20.7	29.9	34.0
	Ragu - Ragu	26	18.6	26.8	60.8
	Setuju	28	20.0	28.9	89.7
	Sangat Setuju	10	7.1	10.3	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Activity5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.6	5.2	5.2
	Tidak Setuju	11	7.9	11.3	16.5
	Ragu - Ragu	11	7.9	11.3	27.8
	Setuju	46	32.9	47.4	75.3
	Sangat Setuju	24	17.1	24.7	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		

Total		140	100.0	
-------	--	-----	-------	--

Interest1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	8	5.7	8.2	11.3
	Ragu - Ragu	20	14.3	20.6	32.0
	Setuju	42	30.0	43.3	75.3
	Sangat Setuju	24	17.1	24.7	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Interest2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.6	5.2	5.2
	Tidak Setuju	20	14.3	20.6	25.8
	Ragu - Ragu	22	15.7	22.7	48.5
	Setuju	29	20.7	29.9	78.4
	Sangat Setuju	21	15.0	21.6	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Interest3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	1.4	2.1	3.1
	Ragu - Ragu	6	4.3	6.2	9.3
	Setuju	42	30.0	43.3	52.6
	Sangat Setuju	46	32.9	47.4	100.0

	Total	97	69.3	100.0
Missing	System	43	30.7	
Total		140	100.0	

Interest4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	2.9	4.1	6.2
	Ragu - Ragu	14	10.0	14.4	20.6
	Setuju	31	22.1	32.0	52.6
	Sangat Setuju	46	32.9	47.4	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Interest5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	16	11.4	16.5	19.6
	Ragu - Ragu	16	11.4	16.5	36.1
	Setuju	40	28.6	41.2	77.3
	Sangat Setuju	22	15.7	22.7	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Opinion1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5.7	8.2	8.2
	Tidak Setuju	26	18.6	26.8	35.1
	Ragu - Ragu	27	19.3	27.8	62.9
	Setuju	28	20.0	28.9	91.8

	Sangat Setuju	8	5.7	8.2	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Opinion2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	7.9	11.3	11.3
	Tidak Setuju	24	17.1	24.7	36.1
	Ragu - Ragu	15	10.7	15.5	51.5
	Setuju	36	25.7	37.1	88.7
	Sangat Setuju	11	7.9	11.3	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Opinion3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.3	6.2	6.2
	Tidak Setuju	13	9.3	13.4	19.6
	Ragu - Ragu	29	20.7	29.9	49.5
	Setuju	37	26.4	38.1	87.6
	Sangat Setuju	12	8.6	12.4	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Opinion4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	8	5.7	8.2	11.3
	Ragu - Ragu	24	17.1	24.7	36.1

	Setuju	43	30.7	44.3	80.4
	Sangat Setuju	19	13.6	19.6	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Opinion5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	7.9	11.3	11.3
	Tidak Setuju	43	30.7	44.3	55.7
	Ragu - Ragu	21	15.0	21.6	77.3
	Setuju	14	10.0	14.4	91.8
	Sangat Setuju	8	5.7	8.2	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Harga1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	6.4	9.3	9.3
	Tidak Setuju	39	27.9	40.2	49.5
	Ragu - Ragu	13	9.3	13.4	62.9
	Setuju	29	20.7	29.9	92.8
	Sangat Setuju	7	5.0	7.2	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Harga2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	2.9	4.1	6.2
	Ragu - Ragu	14	10.0	14.4	20.6
	Setuju	31	22.1	32.0	52.6
	Sangat Setuju	46	32.9	47.4	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Harga3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	8	5.7	8.2	11.3
	Ragu - Ragu	24	17.1	24.7	36.1
	Setuju	43	30.7	44.3	80.4
	Sangat Setuju	19	13.6	19.6	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

Harga4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	7.9	11.3	11.3
	Tidak Setuju	17	12.1	17.5	28.9
	Ragu - Ragu	15	10.7	15.5	44.3
	Setuju	38	27.1	39.2	83.5
	Sangat Setuju	16	11.4	16.5	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

		Harga5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	2.1	2.1
	Tidak Setuju	16	11.4	16.5	18.6
	Ragu - Ragu	10	7.1	10.3	28.9
	Setuju	47	33.6	48.5	77.3
	Sangat Setuju	22	15.7	22.7	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

		PurchaseDecision1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	7.9	11.3	11.3
	Tidak Setuju	49	35.0	50.5	61.9
	Ragu - Ragu	18	12.9	18.6	80.4
	Setuju	15	10.7	15.5	95.9
	Sangat Setuju	4	2.9	4.1	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

		PurchaseDecision2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	10.0	14.4	14.4
	Tidak Setuju	55	39.3	56.7	71.1
	Ragu - Ragu	12	8.6	12.4	83.5
	Setuju	14	10.0	14.4	97.9
	Sangat Setuju	2	1.4	2.1	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		

Total		140	100.0		
-------	--	-----	-------	--	--

PurchaseDecision3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	16.4	23.7	23.7
	Tidak Setuju	38	27.1	39.2	62.9
	Ragu - Ragu	16	11.4	16.5	79.4
	Setuju	15	10.7	15.5	94.8
	Sangat Setuju	5	3.6	5.2	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

PurchaseDecision4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	1.0	1.0
	Tidak Setuju	12	8.6	12.4	13.4
	Ragu - Ragu	8	5.7	8.2	21.6
	Setuju	49	35.0	50.5	72.2
	Sangat Setuju	27	19.3	27.8	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		
Total		140	100.0		

PurchaseDecision5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.3	6.2	6.2
	Tidak Setuju	13	9.3	13.4	19.6
	Ragu - Ragu	29	20.7	29.9	49.5
	Setuju	37	26.4	38.1	87.6
	Sangat Setuju	12	8.6	12.4	100.0
	Total	97	69.3	100.0	
Missing	System	43	30.7		

Total	140	100.0		
-------	-----	-------	--	--

Lampiran 3 (Uji Validitas & Reliabilitas)

Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (r hitung)	r tabe	Keterangan
Activity (X1)	Item 1	0,700	0,1996	VALID
	Item 2	0,672	0,1996	VALID
	Item 3	0,279	0,1996	VALID
	Item 4	0,637	0,1996	VALID
	Item 5	0,451	0,1996	VALID
Interest (X2)	Item 1	0,381	0,1996	VALID
	Item 2	0,518	0,1996	VALID
	Item 3	0,305	0,1996	VALID
	Item 4	0,462	0,1996	VALID
	Item 5	0,281	0,1996	VALID
Opinion (X3)	Item 1	0,662	0,1996	VALID
	Item 2	0,745	0,1996	VALID
	Item 3	0,294	0,1996	VALID
	Item 4	0,498	0,1996	VALID
	Item 5	0,334	0,1996	VALID
Persepsi Harga (X4)	Item 1	0,487	0,1996	VALID
	Item 2	0,462	0,1996	VALID
	Item 3	0,498	0,1996	VALID
	Item 4	0,679	0,1996	VALID
	Item 5	0,700	0,1996	VALID
Keputusan Menonton (Y)	Item 1	0,694	0,1996	VALID
	Item 2	0,416	0,1996	VALID
	Item 3	0,605	0,1996	VALID
	Item 4	0,437	0,1996	VALID
	Item 5	0,294	0,1996	VALID

Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's	Standar	Keterangan
----------	------	------------	---------	------------

		Alpha if Item Deleted	Reliabilitas	
Activity (X1)	Item 1	0,865	0.60	Reliabel
	Item 2	0,867	0.60	Reliabel
	Item 3	0,878	0.60	Reliabel
	Item 4	0,867	0.60	Reliabel
	Item 5	0,873	0.60	Reliabel
Interest (X2)	Item 1	0,875	0.60	Reliabel
	Item 2	0,871	0.60	Reliabel
	Item 3	0,875	0.60	Reliabel
	Item 4	0,872	0.60	Reliabel
	Item 5	0,878	0.60	Reliabel
Opinion (X3)	Item 1	0,866	0.60	Reliabel
	Item 2	0,863	0.60	Reliabel
	Item 3	0,877	0.60	Reliabel
	Item 4	0,871	0.60	Reliabel
	Item 5	0,877	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X4)	Item 1	0,872	0.60	Reliabel
	Item 2	0,872	0.60	Reliabel
	Item 3	0,871	0.60	Reliabel
	Item 4	0,865	0.60	Reliabel
	Item 5	0,865	0.60	Reliabel
Keputusan Menonton (Y)	Item 1	0,866	0.60	Reliabel
	Item 2	0,873	0.60	Reliabel
	Item 3	0,868	0.60	Reliabel
	Item 4	0,873	0.60	Reliabel
	Item 5	0,877	0.60	Reliabel

Lampiran 4 (Uji Koefisien Determinasi / R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.586	.568	2.13041	2.067


Lampiran 5 (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.670	4	147.668	32.536	.000 ^b
	Residual	417.556	92	4.539		
	Total	1008.227	96			

Lampiran 6 (Uji t)

		Coefficients ^a					95.0% Confidence Interval	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	tPe	Sig.	for B	
		B	Std. Error	Beta			Upper Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.556	1.598		.974	.333	-1.618	4.729
	Activity	.058	.111	.060	.516	.607	-.164	.279
	Interest	.042	.092	.037	.457	.649	-.140	.224
	Opinion	.679	.089	.698	7.641	.000	.502	.855
	PersepsiHarga	.019	.126	.020	.148	.882	-.232	.269

Lampiran 7 Surat Balasan Perusahaan



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: Makassar/SK-/01/II/2019

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Andi Rio
 Jabatan : Cinema Manager
 Perusahaan : Manajemen
 Alamat : Jl. Metro Tanjung Bunga No.2 Penambungan, Mariso, Makassar.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Riski Suaputra
 NIM : 2015211843
 Fak/Jur : Manajemen
 Universitas : STIE NOBEL Indonesia Makassar

Benar telah melakukan penelitian dalam rangkapenulisan skripsinya yang berjudul :
 PENGARUH ACTIVITY,INTEREST,OPUIJON (AIO) & PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DI
 CINEMAXX THEATRE PHINISI POINT MALL MAKASSAR
 Sejak tanggal 03 Januari 2019 s/d 02 Februari 2019, dan telah membahas materi penelitiannya dengan kami

Makassar, 02 Februari 2019
 Cinemaxx Phinisi Point Makassar

(Andi Rio SE)
 Cinema Manager

